

**index•comunicación** | nº 14(1) 2024 | Páginas 229-254  
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 24\_05\_2023 | Aceptado el 25\_09\_2023 | Publicado el 15\_01\_2024

# NETFLIX Y LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN: ANÁLISIS A TRAVÉS DE CHANGE.ORG

## NETFLIX AND CANCEL CULTURE: ANALYSIS THROUGH CHANGE.ORG

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Netfli>

### **Teresa Morales-Medina**

Universidad Internacional de La Rioja  
teresamorales21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-5848-4980>

### **Álvaro Cabezas-Clavijo**

Universidad Internacional de La Rioja  
alvaro.cabezas@unir.net

<https://orcid.org/0000-0001-9641-8855>



**Para citar este trabajo:** Morales-Medina, T. y Cabezas-Clavijo, Á. (2024). Netflix y la cultura de la cancelación: análisis a través de Change.org. *index.comunicación*, 14(1), 229-254.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Netfli>

**Resumen:** El fenómeno de la cultura de la cancelación en la industria audiovisual ha sido escasamente abordado hasta la fecha. Por ello, esta investigación analiza las peticiones realizadas en change.org con el objetivo de que se cancele alguna producción de la compañía Netflix. Para ello, se realiza un análisis cuantitativo de contenido sobre las peticiones de cancelación dirigidas a Netflix y registradas en change.org hasta el 17 de julio de 2022. Se detectan 249 peticiones de cancelación, que acumularon 3.066.008 firmas, y que solicitaban la retirada de 63 contenidos distintos. La película *La Primera Tentación de Cristo* obtuvo el mayor número de solicitudes de cancelación, mientras que el largometraje *Cuties* fue el contenido que acumuló un número de firmas más elevado. El análisis detallado de cuatro producciones muestra que Netflix tiende a tomar escasas decisiones acerca de las producciones para las que se solicita cancelación, lo que, unido al bajo número de peticiones registrado en el tramo final de este análisis, permite concluir que change.org no es un medio eficiente para conseguir la retirada de contenidos en esta plataforma audiovisual.

**Palabras clave:** Netflix; cultura de la cancelación; *La Primera Tentación de Cristo*; *Insatiable*; *After Maria*; *Cuties*.

**Abstract:** The phenomenon of cancel culture in the audiovisual industry has been sparsely addressed to date. Therefore, this research analyzes the petitions made on change.org with the aim of canceling Netflix productions. To accomplish this, a quantitative content analysis is conducted on the cancellation requests directed at Netflix and registered on change.org until July 17, 2022. 249 cancellation petitions were identified, accumulating 3,066,008 signatures, and targeting the removal of 63 pieces of content. The film *The First Temptation of Christ* received the highest number of cancellation requests, while *Cuties* accumulated the highest number of signatures. Detailed analysis of four productions reveals that Netflix tends to make few decisions regarding the productions for which cancellation is requested. This, combined with the low number of petitions recorded in the final stage of this analysis, leads to the conclusion that change.org is not an efficient means to achieve content removal on this audiovisual platform.

**Keywords:** Netflix; Cancel culture; *The First Temptation of Christ*; *Insatiable*; *After Maria*; *Cuties*.

## 1. Introducción

En los últimos años el término *cultura de la cancelación* ha emergido con fuerza, siendo protagonista de gran atención mediática y convirtiéndose también en un concepto estudiado desde múltiples frentes en la arena académica (Ng, 2020; Norris, 2023; Tandoc *et al.*, 2022). Titulares como *Everyone is Canceled* (Bromwich, 2018) en el New York Times, o *¿Está la cultura de la cancelación acabando con el humor?* (Razzall, 2022) en la BBC, señalan que la cultura de la cancelación es percibida como un fenómeno que puede afectar a todo tipo de empresas, producciones, actores, directores, y en general a cualquier agente involucrado en el mundo audiovisual.

Obviamente, no se trata de un fenómeno circunscrito a este ámbito. Son frecuentes los intentos de cancelación en otras esferas, como el deporte (Pozzi, 2018), la publicidad (Buckley, 2021), la universidad (Sádaba y Herrero, 2022) o la política (Norris, 2023).

En el ámbito audiovisual es frecuente que incluso las meras sospechas de comportamientos inadecuados desde un punto de vista ético o moral, generen iniciativas que solicitan la cancelación, penalización o silenciamiento de las personas u organizaciones que han cometido (o son sospechosas de) tales hechos. La inmensidad de las redes sociales sirve de altavoz a todo tipo de peticiones que buscan acallar determinados comportamientos, ideas o visiones de la realidad. Medios como Twitter, Facebook o TikTok permiten a cualquier usuario ofrecer su visión del mundo, mientras que otras plataformas *online* se ofrecen como palancas para cambiar la sociedad. La más popular de ellas es la web Change.org, que se define como una «red social para la justicia social» (May, 2012). Esta web utiliza una de las herramientas políticas más antiguas —la petición— para avergonzar a organizaciones y líderes gubernamentales, con el objetivo de que se comporten mejor (May, 2012).

En esta investigación, que usa Change.org como fuente de datos, se analizan las peticiones de cancelación realizadas en dicha plataforma, con el objetivo de comprobar si este tipo de denuncias sociales puede tener un verdadero impacto en la industria audiovisual. Para ello, se toma como caso de estudio la compañía Netflix, la empresa audiovisual con mayor penetración en los hogares de todo el mundo (Orús, 2023), y la segunda plataforma de *streaming* con más contenido del mundo (Fedewa, 2022).

## 2. Cultura de la cancelación

La cultura de la cancelación, también conocida como cultura de la denuncia, es la retirada (cancelación) del apoyo a personas o empresas y a su labor debido a una opinión o acción por su parte que se considera inaceptable para las partes que la denuncian (ProCon.org, 2022). El término ganó popularidad a raíz del movimiento #MeToo, originado en 2017 para denunciar casos de agresión y acoso sexual en el mundo del cine como consecuencia de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine Harvey Weinstein (Schmidt, 2017). El término proviene del concepto *call-out culture*, que se utilizaba durante dicho movimiento para animar a mujeres y hombres a denunciar a sus maltratadores y así unificar las demandas para que las acusaciones, sobre todo contra personas poderosas de la industria, fueran escuchadas (ProCon.org, 2022).

La razón para utilizar la acción de cancelar para boicotear a celebridades o compañías consideradas problemáticas tiene sus raíces en la cultura negra estadounidense, como parte del empoderamiento que se remonta a los boicots de los años 50 y 60 a modo de protesta durante el movimiento por los derechos civiles de Estados Unidos (Romano, 2021). La idea original promueve que la comunidad negra está legitimada para rechazar a las figuras u obras culturales que difunden ideas perjudiciales para el colectivo. El uso del verbo *cancelar* para aludir a una persona se originó en la película *New Jack City* de 1991, cuando el personaje interpretado por Wesley Snipes dice: «Cancela a esa [mujer]. Me compraré otra» como sinónimo de romper su relación con ella (Dudenhofer, 2020). Finalmente, la palabra con este sentido emerge de manera *online* a través de la comunidad negra de Twitter en 2014 (Romano, 2020).

El concepto *cancel culture* no comenzó a causar verdadero interés hasta 2019, después de que una serie de casos dieran lugar a que usuarios de redes utilizaran la palabra *cancelar* para describir una respuesta *online* generalizada contra un único objetivo, persona o empresa (McDermott, 2021). En 2020 se registraron varios casos que suscitaron gran interés mediático, como los comentarios transfobos de J.K. Rowling, autora de los libros de Harry Potter (Graham, 2022), o las declaraciones de Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano de la NFL, en contra de la celebración de la fiesta nacional estadounidense (Hasson, 2020). En agosto de 2020, en la Convención Nacional Republicana en Estados Unidos, al menos 11 oradores —aproximadamente un tercio de los que subieron al escenario durante el evento— mencionaron la cultura de la cancelación y la describieron como un fenómeno político preocupante (Romano, 2020).

## 2.1. Las redes sociales como herramienta masiva de cancelación

Pese a que cancelar a una persona o institución por conductas que se consideren reprochables o punibles no es algo nuevo, la manera en que se vehicula esta acción sí es original. En este nuevo marco de actuación, juegan un papel fundamental las redes sociales como difusoras ilimitadas de estas ideas, lo que permite visibilizar reivindicaciones sociales. Así, la viralización de *hashtags* como #MeToo originó un gran movimiento popular, muy efectivo para cambiar las narrativas sobre víctimas y abusadores, y para lograr resultados reales en casos como los de Bill Cosby o Harvey Weinstein (Romano, 2021).

La amplificación de las plataformas digitales ha hecho que sea mucho más fácil subirse a la ola de la cancelación, ya que quien participa en el acto de cancelar puede hacerlo con un clic de su teclado o teléfono (Shank, 2020). Además, el anonimato que otorgan las redes sociales alienta la posibilidad de opinar sobre temas controvertidos o hacer comentarios radicales. Según el Centro para la Investigación del Ciberacoso de Estados Unidos, la incidencia del ciberacoso se ha duplicado entre 2007 y 2019 (Centro de Investigación del Ciberacoso, 2019).

Este anonimato se suma a las cada vez más presentes cámaras de resonancia en las redes sociales, una situación en la que las personas entran en círculos de opinión homogéneos, sin exponerse a información que contradiga sus creencias preexistentes (Bail *et al.*, 2018). De esta manera, la cultura de la cancelación alimenta la intensa polarización presente en redes, creando un entorno en el que el público juzga rápidamente los hechos. Sin embargo, es algo lento en su cuestionamiento (Simons, 2021). Esto se ha visto amplificado por la pandemia del Covid-19 que ha generado que muchas más de nuestras interacciones diarias estén mediadas por pantallas (Molla, 2021).

Uno de los aspectos de las redes sociales que más influye en la cultura de la cancelación es el hecho de que funcionan con una lógica binaria, es decir, donde existen dos bandos claramente diferenciados (Izcovich, 2018). Esta lógica ha contribuido a exacerbar la cultura de la cancelación, muy criticada por no dejar que la empresa o persona víctima de la cancelación explique sus motivos o pueda defenderse de alguna manera antes de ser cancelada. Es decir, la cultura de la cancelación no permite matizar, e impide el debate abierto (Open to Debate, 2021).

Esta suerte de censura *online* o poscensura por parte de los usuarios de redes sociales supone una amenaza a la libertad de expresión, puesto que las personas u organizaciones pueden recurrir a la autocensura con la finalidad de evitar problemas en el futuro, y plegándose así a la corrección política (Burgos y Hernández-Díaz, 2021). En este sentido, la carta «A Letter on Justice and Open

Debate» (Harper's Magazine, 2020) publicada por un grupo de intelectuales, escritores y académicos, es muestra de la preocupación social por el aumento de la intolerancia y la cancelación pública de personas que tienen opiniones controvertidas. Los firmantes reafirmaban la idea de que la libre expresión es esencial para la democracia y el progreso social, incluso si las opiniones que se expresan son impopulares o desafiantes.

Por otra parte, cabe señalar que, aunque el acto de cancelar se justifica muchas veces en aras de una mayor justicia social, y puede gozar de las simpatías de muchos usuarios que consideran las reivindicaciones como justas y positivas, en otras ocasiones existen motivaciones ocultas para emprender dichas campañas. Así lo demuestra un estudio sobre la cancelación de *influencers* en el sector de la belleza, que destapó motivaciones de celos, económicas o de rivalidad personal (Geusens *et al.*, 2023).

## 2.2. Cancelación de contenidos en plataformas audiovisuales

Las plataformas audiovisuales no son ajenas al fenómeno de la cultura de la cancelación. Los intentos de cancelación han sido analizados de forma minuciosa para producciones como *Girls* (HBO) y *The 100* (CW) (Anderson-Lopez *et al.*, 2021). Mientras que en *Girls* se criticaba la falta de diversidad de las actrices principales de la serie, así como su origen (las cuatro protagonistas provenían de familias adineradas), en *The 100* el ataque se centró en la representación de los personajes LGTBQ, por ejemplo, mediante campañas en Twitter con *hashtags* como #BuryYourGays. En ambos casos, la acción del público no consiguió la cancelación de las series, aunque sí una mayor diversidad en las producciones, de hecho HBO tiene uno de los índices más altos de diversidad de la industria audiovisual (Anderson-Lopez *et al.*, 2021).

Otro caso para señalar es el de la serie *Community*, de Hulu y Netflix. Estrenada en 2010, en junio de 2020 volvió a ser tendencia debido a la eliminación de un episodio de la segunda temporada por el uso de *blackface*, práctica que hace referencia al acto de pintarse la cara de color negro para caracterizarse de una persona de color. Pese a que esta temporada se estrenó en 2011 sin ningún tipo de repercusión, no fue hasta 2020, después de que algunos fans lo publicasen en redes sociales, cuando ambas plataformas de *streaming* decidieron eliminar el episodio de sus catálogos de contenido (Brand, 2023).

Los espectáculos de comedia son otro de los puntos de atención de los ciberactivistas de la cancelación. Ejemplos de ello son *shows* emitidos en Netflix, como *The Closer*, de Dave Chapelle, o *Baby Cobra*, de Ali Wong, tachados de insultantes y ofensivos (Zhou, 2022), o el especial *SuperNature* de Ricky Gervais, acusado de transfobo (Laws y Morgan, 2022). Asimismo, las declaraciones de políticos como el expresidente de los Estados Unidos Donald Trump han contribuido

a la polarización del debate sobre la cultura de la cancelación, afectando a la reputación de numerosos comediantes (Symons, 2021), y especialmente a mujeres humoristas (Symons, 2022). Precisamente las tensiones entre cultura de la cancelación y libertad de expresión han sido puestas de relieve en análisis como el de la serie de Netflix, *The Chair* (Skea, 2023), que refleja diversas situaciones relacionadas con la censura y el boicot en el ámbito universitario.

Por supuesto, existen muchos más casos de ciberactivismo con el objetivo de lograr la cancelación de series. El estudio de Salazar Martínez y Pérez Escolar (2022), que analiza las peticiones en línea dirigidas a Netflix mediante *change.org*, identifica hasta 2020 un total de 82 iniciativas de cancelación desde países de habla hispana, lo que representa en torno al 12% de las peticiones dirigidas al gigante audiovisual.

### 3. Objetivos

Partiendo de las anteriores premisas, el objetivo principal de este trabajo es medir el fenómeno de la cultura de la cancelación en la industria audiovisual, y más en concreto en la plataforma de *streaming* Netflix. Para ello se han determinado los siguientes objetivos específicos:

- a) OE1. Caracterizar las peticiones de cancelación realizadas a través de la plataforma *Change.org* y relativas a producciones distribuidas por Netflix, desde un punto de vista cuantitativo.
- b) OE2. Determinar la respuesta de Netflix a dichas peticiones, estudiando en concreto si la compañía toma alguna medida específica en línea con lo solicitado en las solicitudes de cancelación.
- c) OE3. Determinar si plataformas digitales de denuncia social como *Change.org* pueden ser herramientas válidas para conseguir los fines de los usuarios en desacuerdo con los contenidos emitidos en medios como Netflix.

### 4. Material y métodos

Para esta investigación, se analizaron las peticiones realizadas a través de la plataforma *Change.org*. Se seleccionó esta fuente de datos al ser una de las mayores webs de peticiones electrónicas del mundo (Huang *et al.*, 2015). Según el último Informe de Impacto de *Change.org*, con datos hasta 2019, alcanzó los 329.495.413 usuarios y logró 673.668.876 firmas en todo el mundo. Estados Unidos, con más de 75 millones; Brasil, con más de 26, e India, con 21,5 millones, son los países con mayor número de usuarios registrados (*Change.org*, 2020).

Los datos se extrajeron de manera manual entre el 20 de abril y el 17 de julio de 2022, tomándose como criterio de recuperación cualquier petición de

cancelación de un contenido distribuido por Netflix, ya fuera serie, programa de TV, película o cualquier otro contenido.

Change.org solo ofrece la posibilidad de búsqueda simple mediante palabras clave usadas en la petición, no permitiendo ejecutar búsquedas avanzadas, u ordenar los resultados de forma distinta a como los presenta su algoritmo.

La metodología consistió en primer lugar en buscar las peticiones con la palabra clave *Netflix* en la página en inglés de Change.org. Esta búsqueda recuperó un total de 9.467 peticiones. Se analizaron las primeras 100 páginas de resultados obtenidos (1000 resultados), según la ordenación realizada por el algoritmo de la plataforma social.

Posteriormente se realizó la búsqueda de las peticiones con la palabra clave *Netflix* en la página en español de Change.org. Esta búsqueda recuperó un total de 1.466 peticiones relativas a la plataforma de *streaming*. Finalmente, estos resultados fueron completados a través de una tercera y última búsqueda en el servidor en inglés de Estados Unidos con la ecuación de búsqueda *Cancel Netflix*, la cual recuperó 529 peticiones.

Por tanto, agregando las tres búsquedas realizadas, se revisaron un total de 2.995 peticiones en change.org. Tras la eliminación de los registros duplicados y de los no pertinentes, las peticiones que solicitaban la cancelación de alguna producción de Netflix ascendieron a 249, requiriendo el final de un total de 63 producciones distintas.

Asimismo, y a la vista de los resultados obtenidos, se decidió profundizar en cuatro casos concretos de estudio relevantes por la relación entre el número de peticiones y las firmas creadas, en concreto la serie *Insatiable*, el documental *After Maria*, y las películas *The First Temptation of Christ* (La Primera Tentación de Cristo) y *Cuties* (Guapis). Para ello, se realizó una búsqueda del título del contenido específico en Change.org, tanto en el sistema en inglés como en español.

Para cada petición de cancelación, se registraron las siguientes variables:

- fecha de creación de cada petición
- país de origen de la petición
- número de firmas acumuladas de cada petición
- contenido objetivo de la cancelación: las categorías definidas fueron serie, película, documental, comedia (especiales de comedia, como monólogos y similares), episodio, personaje y producción (contenidos que están en fase de producción, sin haber sido estrenados).

Los datos se agregaron para obtener resultados no solo a nivel de petición sino también a escala de cada producción audiovisual.



Finalmente, para las cuatro producciones señaladas previamente, se analizó la toma de decisiones de Netflix al respecto. Se clasificaron las acciones tomadas por la compañía en tres categorías:

- Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación de la producción.
- Netflix no cancela el contenido de la producción, pero toma alguna decisión relevante respecto a la producción.
- Netflix cancela el contenido de la producción, atendiendo al requerimiento solicitado.

## 5. Resultados

### 5.1. Datos generales

Se ha identificado un total de 249 peticiones que acumulan 3.066.008 firmas, lo que representa una media de 12.313,3 firmas por petición. Estas peticiones buscan cancelar un total de 63 contenidos diferentes.

De los 63 casos de cancelación analizados, seis casos buscan cancelar el contenido cuando aún está en fase de producción, sin haber llegado a ser estrenado, mientras que los 57 restantes persiguen la cancelación de un contenido ya disponible en la plataforma de *streaming*. De estos casos, la gran parte busca la retirada de alguna serie (49,2%), o de parte de ella (7,9%).

**Tabla 1. Peticiones de cancelación según tipo de contenido**

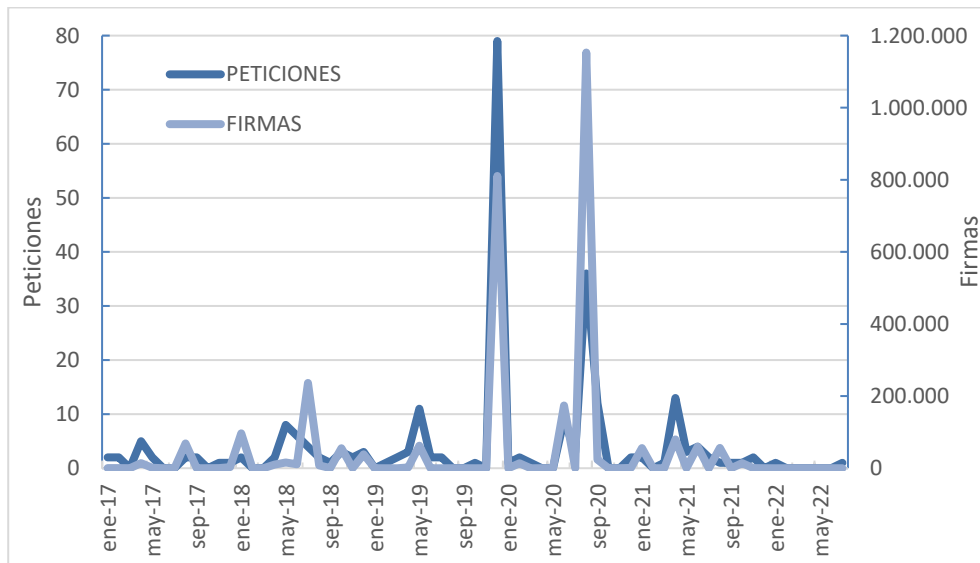
Tipo de contenido	Peticiones	%
Serie completa	31	49,2
Película	12	19,0
Producción no estrenada	6	9,5
Temporada/Capítulo	5	7,9
Comedia	4	6,3
Documental	4	6,3
Personaje	1	1,6

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la evolución cronológica en las peticiones de cancelación, la figura 1 muestra cómo en 2017 comienza de manera tímida este fenómeno, con 17 peticiones y un total de 87.718 firmas, alcanzando su punto álgido en cuanto a peticiones en 2019 con 101, y respecto a firmas, en 2020, con

1.364.980 firmas a las peticiones realizadas en dicho año. El número de peticiones descendió a 30 en 2021, mientras que, en julio de 2022, fecha de cierre del estudio, solo se habían recogido dos solicitudes de cancelación, y con muy escasa repercusión.

**Figura 1. Número de firmas y peticiones según año y mes de creación**



Fuente: elaboración propia.

La evolución mensual, por su parte, muestra patrones tremendamente anómalos ya que, mientras que la media de peticiones desde enero de 2017 a julio de 2022 es de 3,7 al mes, en los meses de diciembre de 2019 y de agosto de 2020 se produjeron 79 y 36 solicitudes de cancelación, respectivamente, esto es, el 46,2% de las peticiones estudiadas.

Respecto a las producciones que han recibido un mayor número de firmas pidiendo su supresión, destacan la serie *Cuties*, con 1.172.455 firmas solicitando su cancelación, y la película *The First Temptation of Christ*, con 848.851 firmas. Con algo más de 235.000 firmas aparece la serie *Insatiable*, y con poco más de 120.000 la película *365 days*. Por su parte, la producción que ha recibido más peticiones de cancelación es *The First Temptation of Christ*, con 83, seguida de la película *Cuties* y de la serie *13 Reasons Why*, con 34 y 16 respectivamente.

**Tabla 2. Producciones con más de 10.000 firmas solicitando su cancelación**

Título	Tipo	Firmas	Peticiones	Firmas/ petición
<i>Cuties</i>	Película	1.172.455	34	34.484
<i>The First Temptation of Christ</i>	Película	848.851	83	10.227
<i>Insatiable</i>	Serie	236.366	4	59.092
<i>365 days</i>	Película	120.167	4	30.042
<i>Tom Segura: Disgraceful</i>	Comedia	96.690	1	96.690
<i>Hype House</i>	Serie	79.855	14	5.704
<i>The Women Who Kill</i>	Documental	68.882	1	68.882
<i>After Maria</i>	Documental	62.296	12	5.191
<i>Sweet Magnolias</i>	Serie	59.695	2	29.848
<i>Happy Accidents, Betrayal, and Greed</i>	Documental	56.093	1	56.093
<i>Canine intervention</i>	Serie	55.681	1	55.681
<i>Hari Kondabolu show</i>	Comedia	54.495	1	54.495
<i>History 101</i>	Serie	34.690	1	34.690
<i>La Red Avispa</i>	Película	19.236	2	9.618
<i>13 Reasons Why</i>	Serie	16.900	16	1.056
<i>Dave Chappelle: The Closer</i>	Comedia	13.857	1	13.857
<i>Rebelde Way</i>	Serie	13.415	1	13.415
<i>The Break With Michelle Wolf</i>	Serie	10.456	2	5.228
<i>Desire</i>	Película	10.246	3	3.415
<i>AMO</i>	Serie	10.068	1	10.068

Fuente: elaboración propia.

Si se analizan las peticiones individuales que han cosechado un mayor número de firmas, las dos más exitosas corresponden a la película *Cuties*, promovidas ambas en el mismo día en 2020, una de ellas con origen en Países Bajos, y otra con origen en Argentina. Una tercera petición de cancelación de *Cuties*, procedente de Estados Unidos, fue también muy popular, con más de 90.000 firmas recibidas, y realizada en la misma fecha, lo que parece señalar una acción coordinada. De hecho, entre el 19 y el 30 de agosto de 2020 se detectaron hasta 21 peticiones de cancelación, 16 de ellas provenientes de Estados Unidos.

Esa misma acción colectiva se percibe en las peticiones sobre la película *The First Temptation of Christ*, con tres solicitudes por encima de las 100.000 firmas, lanzadas entre el 13 y el 14 de diciembre de 2019 desde tres países distintos. En ese mismo mes se detectan hasta 79 peticiones de cancelación de esta película, realizadas desde 15 países distintos. Con 236.058 firmas destaca también una petición de cancelación de *Insatiable*, propuesta desde Reino Unido en 2018.

**Tabla 3. Peticiones de cancelación con mayor número de firmas**

Título	Tipo	Fecha	País origen	Firmas
<i>Cuties</i>	Película	20-ago-20	Países Bajos	423.770
<i>Cuties</i>	Película	20-ago-20	Argentina	312.995
<i>The First Temptation of Christ</i>	Película	13-dic-19	Reino Unido	244.815
<i>Insatiable</i>	Serie	20-jul-18	Reino Unido	236.058
<i>The First Temptation of Christ</i>	Película	14-dic-19	México	224.502
<i>The First Temptation of Christ</i>	Película	13-dic-19	Colombia	105.464
<i>Tom Segura: Disgraceful</i>	Comedia	20-ene-18	Estados Unidos	96.690
<i>365 días</i>	Película	28-jun-20	Estados Unidos	95.850
<i>Cuties</i>	Película	20-ago-20	Estados Unidos	92.346

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al origen geográfico de las peticiones, los países más activos en solicitar la cancelación de alguna producción fueron Estados Unidos con 129 peticiones (51,8% del total), México, con 23, Colombia, con 14 y Reino Unido con 10 peticiones. Si se considera el número de firmas conseguido en función del país de origen de la petición, el top 5 de países lo conforman Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos (con una única petición, sobre *Cuties*, que alcanzó 423.770 firmas), México y Argentina.

**Tabla 4. Número de peticiones y firmas según país<sup>1</sup> de origen de la petición**

País	Peticiones	Firmas
Estados Unidos	129	1.114.996
México	23	341.792
Colombia	14	111.102

<sup>1</sup> Se muestran los países con al menos dos peticiones de cancelación.

Reino Unido	10	554.296
Argentina	9	339.245
República Dominicana	8	6.918
España	8	4.302
Puerto Rico	7	49.987
Perú	7	783
Canadá	5	58.686
Australia	5	778
Honduras	5	593
El Salvador	2	1.620
Sudáfrica	2	239
Panamá	2	91

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Análisis de casos

En esta sección se presenta el análisis pormenorizado de cuatro casos representativos de las peticiones de cancelación formuladas mediante change.org. En la tabla 5 se listan los motivos aducidos por los peticionarios de las solicitudes de cancelación, así como la respuesta de Netflix.

**Tabla 5. Casos analizados y respuesta de Netflix**

Contenido	Tipo	Motivos para la cancelación	Respuesta
<i>The First Temptation of Christ</i>	Película	Religión, homosexualidad, blasfemia	Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación
<i>Cuties</i>	Película	Hipersexualización, menores, pedofilia	Netflix no cancela el contenido de la producción, pero toma alguna decisión relevante
<i>Insatiable</i>	Serie	Sexismo, discriminación de género, estereotipos	Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación
<i>After Maria</i>	Documental	Minorías, inmigración, respeto	Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.1. *La Primera Tentación de Cristo*

*La Primera Tentación de Cristo* es una película brasileña lanzada en Netflix el 3 de diciembre de 2019, dirigida por Rodrigo Van Der Put e ideada por el grupo cómico Porta dos Fundos. La producción parodia la historia de la pasión de Cristo quien, tras pasar 40 días en el desierto, vuelve a casa para su 30 cumpleaños con «un joven abiertamente gay, para sorpresa de María, José, el mismísimo Dios padre, los Reyes Magos y otros invitados» (Querol, 2019). La película presenta asimismo a la Virgen María como una adicta a la marihuana.

Tras el lanzamiento de este contenido, la controversia no se limitó al mundo digital, sino que se registraron incluso incidentes violentos. La Nochebuena de 2019, la sede de Porta dos Fundos en Río de Janeiro fue bombardeada con cócteles molotov por parte de un grupo religioso brasileño de extrema derecha, que publicó un vídeo en redes sociales reivindicando la autoría del atentado y declarando que la película debía ser eliminada (BBC News, 2019). Este atentado, junto a la gran crítica recibida, se entiende mejor en el contexto del mandato del presidente de Brasil en aquel entonces, Jair Bolsonaro, que en entrevistas había declarado que «preferiría que su hijo muriera accidentalmente antes que ser gay» o que sería «incapaz de amar a un hijo homosexual» (Sullivan, 2018). El hijo del presidente, Eduardo Bolsonaro, calificó la película de «basura» (Lopez, 2019).

En redes sociales la película fue muy criticada, pero los creadores y productores ignoraron las protestas, al considerarlas homófobas (Serba, 2019). En enero de 2020, el presidente del Tribunal Supremo de Justicia de Brasil emitió una orden que permitió a Netflix seguir mostrando la película, tras recibir peticiones de varios jueces para prohibirla (Jeantet, 2020).

Es importante recalcar que la película solo estaba disponible en ese momento en Netflix Brasil, lo que quiere decir que la mayoría de las peticiones fueron creadas por usuarios que no habían visto el contenido aún, y que se sumaban al movimiento de cancelación siguiendo las quejas de los activistas cristianos brasileños. Varias de estas peticiones solicitaban que no llegase a lanzarse el contenido en su país, como por ejemplo en una de las peticiones, donde se pide que Netflix no lance el contenido en el servidor de Ecuador (Change.org, 2019) (figura 2).

**Figura 2. Petición de cancelación de *The First Temptation of Christ* dirigida a Ecuador**

**change.org** Inicia una petición Mis peticiones Más peticiones Programa de socios/as Q Entrar

Detalles de la petición Comentarios Actualizaciones

## Que retiren de Netflix la película "Especial de navidad de porta dos fondos"

899 personas han firmado. ¡Ayuda a conseguir 1000!

Con 1000 firmas, es más probable que esta petición aparezca entre las peticiones recomendadas

**Especial de Navidad de Porta dos fondos**

2018 16+ 44m

Los apóstoles despiertan y no encuentran a Jesús por

**Jonathan Luna Consuegra** ha iniciado esta petición dirigida a Ecuador y 2 otros/as

Se busca prohibir en Ecuador que Netflix presente la película de Navidad de la serie "Porta dos fondos", que se titula "La primera tentación de Cristo", ya que ofenden gravemente a los cristianos y a Nuestro Señor Jesucristo.

**Firma esta petición**

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Fuente: Change.org

En la búsqueda específica de este contenido, se ha encontrado un total de 106 peticiones que acumulan 911.832 firmas en 17 países del mundo, es decir, 23 peticiones más que en la búsqueda original efectuada.

En cuanto a la cronología de creación de peticiones, se observa un pico durante los días 17 a 19 de diciembre de 2020, debido a una sola petición que en pocos días alcanzó 1,8 millones de firmas (posteriormente superó los 2,4 millones) e hizo que este caso comenzase a recibir cobertura mediática. Esto dio lugar a la creación de 69 peticiones únicamente en esos tres días, y 99 en todo el mes de diciembre (figura 4). Posteriormente, las peticiones de cancelación se produjeron de forma esporádica, y con mucha menos repercusión, hasta la última, creada el 5 de enero de 2021.

Por su parte, Netflix no emitió ninguna respuesta directa sobre la película, pero Fábio Porchat, cofundador de Porta dos Fundos y uno de los protagonistas de la película, declaró que Porta dos Fundos contaba con el apoyo de la plataforma. El mismo hecho de que Netflix no se pronunciara es una declaración en sí, ya que demuestra que no les dio importancia a las peticiones de

cancelación. De hecho, en la actualidad la película puede encontrarse en las plataformas de Netflix en diversos países, entre ellos en España.

En resumen, Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación de la producción.

### 5.2.2. *Cuties*

*Cuties*, o *Guapis* en su traducción al castellano, es una película francesa estrenada el 9 de septiembre de 2020 en Netflix, y dirigida por Maimouna Doucouré. La película cuenta la vida de Amy, una niña de 11 años de una familia de inmigrantes senegaleses en París, que se une a un grupo de bailarinas del colegio llamado *Cuties* y rápidamente se vuelve consciente de los cambios de su cuerpo y de su entrada a la adolescencia, lo que genera conflictos en su familia musulmana (IMDb, 2020).

La película se presentó a diferentes festivales internacionales, donde recibió buenas críticas e incluso obtuvo premios como el de la mejor dirección del Festival de Sundance, o el premio César del cine francés a la mejor actriz revelación. Sin embargo, al estrenar el tráiler y póster promocional en Estados Unidos la película empezó a recibir críticas ya que, para gran parte del público estadounidense, la película sexualizaba a las protagonistas (El Comercio, 2020). A raíz de las críticas al tráiler, Netflix publicó una disculpa en su cuenta oficial de Twitter (figura 3).

**Figura 3. Tuit de disculpa del perfil oficial de Netflix**



Fuente: perfil oficial de Netflix en Twitter.



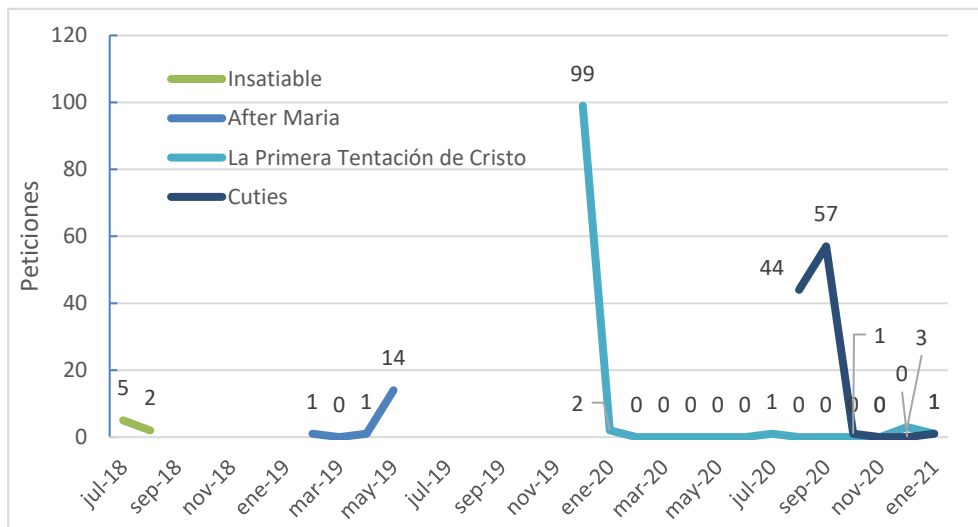
Netflix modificó el tráiler promocional, pero aun así, cuando la película fue estrenada en Estados Unidos, las cancelaciones de suscripciones incrementaron considerablemente, ocho veces más que el promedio diario de 2019 (Amantegui Guezala, 2021). La polémica alcanzó el ámbito político, ya que políticos republicanos de Estados Unidos como Josh Hawley, senador del estado de Missouri, o Ted Cruz, senador del estado de Texas, pidieron por carta a Netflix que la película fuese eliminada de su catálogo de contenido (Wilkinson y Romano, 2020) e incluso solicitaron a la justicia que investigase si Netflix, los ejecutivos de la compañía o los cineastas, violaron las leyes federales contra la producción y distribución de pornografía infantil (Drezner, 2020).

Con el análisis pormenorizado de este caso, hemos encontrado un total de 103 peticiones que acumulan 1.068.130 firmas en 13 países del mundo. La mayoría de las peticiones en Change.org se crearon en dos periodos muy concretos: entre el 19 y el 21 de agosto de 2020 (36 peticiones), justo después de la publicación del tráiler promocional cuando la película ni siquiera había sido estrenada en la plataforma, y entre el 11 y el 13 de septiembre, con 40 peticiones, pocos días después del estreno de la película (figura 4). Cabe resaltar que las peticiones realizadas en agosto, tras la difusión del tráiler, tuvieron un éxito mucho mayor que las peticiones posteriores, alcanzando 1.041.432 firmas, esto es, un 97,5% del total de firmas recabadas.

Netflix respondió a las protestas retirando el tráiler de la película por no representar bien el tema de la película. Por último, y a modo de disculpa, Netflix elaboró una lista con todos los títulos de películas o series que podían resultar ofensivas para los usuarios por su contenido sensible (Amantegui Guezala, 2021).

Este caso es peculiar porque Netflix no llegó a eliminar el contenido de su catálogo, pero alteró el algoritmo de recomendación de contenido de manera que la película no apareciese entre las recomendaciones a los usuarios, ni en los resultados de búsqueda (Amantegui Guezala, 2021). Además, eliminó la película de categorías como Búsquedas populares, Estrenos, Más como esto, o Sensual/subido de tono (Redacción de Culto, 2021). El objetivo de Netflix al ajustar su algoritmo era minimizar la cobertura de la prensa relacionada con el póster de *Cuties*, evitando que pareciera que se había retirado la película de la plataforma o que se estaba retrasando la fecha de estreno, todo ello con el objetivo de no parecer reaccionaria (Murphy, 2021).

En definitiva, Netflix no cancela el contenido de la producción, pero toma alguna decisión relevante respecto a la misma.

**Figura 4. Número de peticiones por meses de las cuatro producciones analizadas**

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.3. *Insatiable*

*Insatiable* es una comedia original de Netflix de dos temporadas estrenada el 10 de agosto de 2018. Ambientada en un instituto estadounidense, la serie sigue la vida de una adolescente con sobrepeso que, tras ser víctima de *bullying*, pierde peso para convertirse en una chica popular y así vengarse de todos aquellos que se reían de ella (La Vanguardia, 2020).

Un mes antes de que la serie se estrenase, a raíz de la publicación del tráiler promocional, una petición de Change.org pidiendo la cancelación del contenido ya acumulaba más de 200.000 firmas por perpetuar la «toxicidad de la cultura de la dieta» y la «cosificación del cuerpo de la mujer» (Porter, 2020).

Tras la búsqueda específica de este contenido, se ha localizado un total de siete peticiones que acumulan 237.917 firmas. Este caso es interesante porque es una de las producciones que tiene muy pocas peticiones, pero un gran número de firmas.

De las siete peticiones analizadas (figura 4), cinco de ellas fueron creadas antes del estreno del contenido, de las cuales 236.058 firmas (un 99,22% del total de firmas) están registradas en una misma petición.

Tras las críticas negativas, la creadora de la serie, Lauren Gussis, declaró en una entrevista que basó la serie en parte en su propia experiencia y utilizó la radical pérdida de peso del personaje principal para comentar y mostrar que la delgadez es igual a la popularidad. De cualquier manera, Netflix canceló el

contenido tras el lanzamiento de la segunda temporada, justificando la no renovación de la serie en las métricas internas de la compañía, así como en el coste de producción de la serie (Porter, 2020).

Por tanto, basándonos en que esta producción tuvo un escaso número de peticiones, y que el mayor éxito en ellas se produjo antes del estreno de la primera temporada, es razonable pensar que Netflix eliminó la serie no por la presión del movimiento de cancelación, sino por razones estrictamente empresariales. Por ello, se considera que Netflix no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación de la producción.

#### 5.2.4. *After Maria*

*After Maria* es una película documental estadounidense dirigida por Nadia Hallgren estrenada el 28 de abril de 2019. El documental cuenta la historia de tres puertorriqueñas y sus familias, que emigraron al Bronx, en Nueva York, viviendo en un hotel gracias a las ayudas de la Agencia Federal para la Gestión de Emergencias (FEMA), tras ser desplazadas por el huracán María que devastó varias islas del mar Caribe (IMDb, 2019). El documental muestra cómo intentan rehacer su vida tras la catástrofe.

La película fue estrenada en Netflix el 24 de mayo de 2019. Seis meses después de su estreno, el documental tenía una puntuación de 4 sobre 10 en IMDb, y en la plataforma Rotten Tomatoes solo alcanzaba un 7% de popularidad de media, con 15 reseñas de usuarios (Hein, 2019), lo que se considera un rendimiento mediocre.

Sin embargo, una petición en Change.org pidiendo que el documental fuese eliminado de Netflix alcanzó más de 38.000 firmas en 12 horas (Redacción Primera Hora, 2019). Según esta petición, el documental no refleja la verdadera vida del inmigrante y es una falta de respeto a las víctimas de la tragedia del huracán, al mostrar a la comunidad portorriqueña de manera poco favorecedora, y subsidiada por las agencias de ayuda federal (Echevarría, 2019).

Según los usuarios a favor de la cancelación, el hecho de que el documental se centre en tres familias que deciden irse de la isla con ayuda del gobierno, no representa de manera precisa qué hizo Puerto Rico tras la catástrofe, sino que perpetúa la imagen del inmigrante como una persona sin recursos que no hace nada excepto esperar a que el gobierno le salve (Oberman, 2019). Además, una de las mayores críticas recibidas fue que el documental evita a propósito tratar el contexto político de las secuelas del huracán, omitiendo la crítica a la gestión de la administración Trump, pese a ser una parte fundamental de la crisis provocada por la catástrofe (Hein, 2019). Por último, es importante recalcar que la controversia del documental se discutía a la vez que se conocía que la Cámara de Representantes del gobierno estadounidense había bloqueado un

proyecto de ley de ayuda para catástrofes por valor de 19.000 millones de dólares, dentro del cual se encontraba dinero destinado a Puerto Rico (NBC, 2019).

En la búsqueda específica de esta producción hemos encontrado un total de 15 peticiones de cancelación, creadas desde tres territorios: Estados Unidos, la isla de Puerto Rico, y México, que acumulan 62.332 firmas.

El momento de mayor creación de peticiones fue entre los días 24 a 27 de mayo de 2019, en torno a un mes después a su lanzamiento en la plataforma de *streaming* (figura 4). Aunque se localizan algunas solicitudes de eliminación de la producción con carácter previo a su estreno, se percibe un patrón distinto al de los otros tres casos analizados, ya que las reacciones se produjeron principalmente tras el lanzamiento del documental.

Netflix no llegó a pronunciarse sobre el tema, y la producción está disponible en dicha plataforma, por lo que podemos concluir que la compañía no toma ninguna decisión ni hace referencia alguna a la posible cancelación de la producción.

## 6. Discusión y conclusiones

En esta investigación se han analizado las peticiones de cancelación de producciones de Netflix en *change.org*, explorándose de manera más pormenorizada cuatro de las creaciones que han recibido un mayor número de firmas a través de la plataforma.

Se ha hallado un total de 249 peticiones de cancelación que recibieron 3.066.008 firmas y que buscaban la finalización de 63 contenidos distintos. Aunque se registraron peticiones desde 25 países, más de la mitad tuvieron como origen Estados Unidos.

Los resultados muestran una concentración de las peticiones hacia contenidos específicos en ciertas fechas, lo que sugiere una acción coordinada por parte de grupos o activistas ciudadanos, que se acumula principalmente en los días previos al estreno de la producción. Esto señala que gran parte de las personas firmantes de las peticiones no vio el contenido íntegro de las producciones, sino que tomó su decisión basándose en los tráileres promocionales, o bien en las noticias y comentarios recabados a través de los medios de comunicación, o redes sociales. En este sentido, el elevado número de firmas de las peticiones más populares puede estar fuertemente influido por campañas y acciones específicas desarrolladas en redes sociales, o alimentadas por los medios de comunicación, así como por las declaraciones de organizaciones o personajes públicos. Como ejemplo, organizaciones ultraconservadoras como Parents Television and Media Council denunciaron varias producciones de Netflix como *Cuties*, *Big Mouth* o *Sex Education* por lo que consideraban pornografía infantil (Parents Television and Media Council, s.f.), mientras que grupos feministas

como Pro Empower solicitaron la retirada de películas como *365 días*, por fomentar la cultura de la violación (Álvarez Albalá, 2020). Aunque estas acciones no alcanzan su objetivo final, que es la cancelación de un determinado contenido, sus promotores sí que consiguen posicionar en la agenda pública los temas que son objeto de su interés, lo cual puede considerarse como un logro parcial de estas organizaciones.

De cualquier manera, y a pesar de la presión del ciberactivismo, se ha constatado a través de los cuatro casos de estudio que Netflix tiende a tomar escasas decisiones acerca de las producciones para las que se solicita cancelación. Ninguna de las cuatro producciones se canceló a causa de alguna petición *online*, si bien en el caso de *Cuties* sí que se tomaron medidas encaminadas a corregir las acciones de marketing inicialmente planteadas. Se percibe asimismo el uso de técnicas algorítmicas que permiten fomentar o esconder algunos contenidos, una práctica habitual en la plataforma y que es objeto de debate y controversia (Khoo, 2022; van Es, 2022), así como una tendencia a una mayor inclusividad en los *castings*, lo que puede reducir las potenciales peticiones de cancelación de diversos colectivos y minorías. Hasta qué punto esto es una apuesta de la compañía por representar de manera más fiel la diversidad social, o es solo una muestra de *tokenismo* (práctica de incluir personajes de colectivos minoritarios o discriminados, con escaso impacto en la producción, y con el fin de evitar acusaciones de discriminación), es difícil de calibrar.

En línea con lo detectado en otros trabajos (Pérez-Escolar *et al.*, 2020; Salazar Martínez y Pérez Escolar, 2022), se confirma el escaso éxito de las peticiones formuladas, ya que ninguna de las cuatro producciones analizadas fue suspendida debido a la presión ejercida por los firmantes en *change.org*. Asimismo, aunque no se ha analizado de forma pormenorizada el resto de los casos, sí que se ha constatado que en ninguna de dichas producciones su contenido fue cancelado como consecuencia de las peticiones realizadas por los usuarios. Esto pone en entredicho la utilidad concreta de este tipo de peticiones, si bien las plataformas sí pueden obtener un perjuicio real, como demuestra el descenso en el número de suscriptores en algunos países en señal de boicot por contenidos emitidos por la plataforma, como ocurrió en Israel tras el lanzamiento de la película *Farha* (Netflix), acusada de antisemita (Steckelbach, 2022). Igualmente, en las llamadas al boicot de producciones como *Cuties* o *Hype House*, se incluía la petición a los usuarios para que suspendieran su suscripción a Netflix (Heisler, 2021), acción que realizaron algunos abonados (Amantegui Guezala, 2021).

El bajo número de peticiones registradas en el tramo final de este análisis permite concluir que las solicitudes de cancelación son un fenómeno en

tendencia descendente, al menos en la plataforma change.org. Esto no significa que no se sigan produciendo peticiones de cancelación, pero es probable que el vehículo de difusión de dichas campañas por parte de ciberactivistas sean otras redes sociales con mayor capacidad de influencia. Por tanto, concluimos que change.org no es un altavoz eficiente para conseguir el objetivo de los usuarios, al menos en lo que respecta a la cancelación de contenidos en Netflix.

Cabe reconocer finalmente algunas limitaciones del estudio. Una de ellas es que en la búsqueda original se emplearon términos en inglés y español, pero no en otros idiomas, lo que hubiera permitido recuperar un mayor número de peticiones en el análisis global. Este mayor número de peticiones sí se ha localizado en la búsqueda específica de contenido por título de las cuatro producciones analizadas como casos de estudio.

El empleo de una única fuente de información para el análisis del fenómeno de la cultura de la cancelación es otra de las limitaciones de este estudio, por lo que, como línea de trabajo futura, se sugiere estudiarlo mediante redes sociales como Instagram o TikTok, más ágiles y probablemente más atractivas para los activistas de la cultura de la cancelación. Finalmente, cabría extender este análisis a otras plataformas *online* como HBO o Disney+, para determinar si las producciones emitidas en dichos medios cuentan con un número superior o inferior de peticiones de cancelación que las difundidas en Netflix, y si sus características difieren de las detectadas en nuestro análisis.

## Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ ALBALÁ, C. (2020). '365 días', la película de Netflix acusada de normalizar los abusos sexuales. *El Independiente*. <https://t.ly/9VZqw>
- AMANTEGUI GUEZALA, A. (2021). Así ha solucionado Netflix las críticas contra 'Cuties' por sexualizar a menores. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3JttCTr>
- ANDERSON-LOPEZ, J., LAMBERT, R. J. y BUDAJ, A. (2021). Tug of War: Social Media, Cancel Culture, and Diversity for Girls and The 100. *KOME*, 9(1), 64-84. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.59>
- BAIL, C. A., ARGYLE, L. P., BROWN, T. W., BUMPUS, J. P., CHEN, H., HUNZAKER, M. B. F., LEE, J., MANN, M., MERHOUT, F. y VOLFOVSKY, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- BBC NEWS (2019). *Brazil police investigate fire-bombing of 'gay Jesus' film office*. <https://bit.ly/42V8RqT>
- BRAND, A. N. (2023). "What's wrong with Blackface?": Theorizing humor ecologies and Blackface as satire. *Communication and Critical/Cultural*

- Studies*, 20(2), 215-233.  
**<https://doi.org/10.1080/14791420.2023.2172193>**
- BROMWICH, J. E. (2018). Everyone is Canceled. *The New York Times*.  
**<https://bit.ly/3pOZGcY>**
- BUCKLEY, T. (2021). #BoycottHeineken Trends After Brewer Celebrates Vaccines. *Bloomberg*. **<https://bloom.bg/3yLkuUd>**
- BURGOS, E. y HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2021). LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN: ¿AUTORITARISMO DE LAS COMUNIDADES DE USUARIO? *COMUNICACIÓN: ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACIÓN*, 193, 143-156.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN DEL CIBERACOSO (2019). *Datos de Ciberacoso 2019*.  
**<https://bit.ly/3MKHUAP>**
- CHANGE.ORG. (2020). *Informe de Impacto 2019*. **<https://bit.ly/3LgJ3zA>**
- CHANGE.ORG. (2019). *Que retiren de Netflix la película "Especial de navidad de porta dos fundos"*. **<https://bit.ly/3YBvii3>**
- DREZNER, D. W. (2020). Who needs to apologize about 'Cuties'? *The Washington Post*. **<https://bit.ly/41WpzFh>**
- DUDENHOEFER, N. (2020). Is Cancel Culture Effective? *Pegasus*.  
**<https://bit.ly/3OrNPMc>**
- EHEVARRÍA, M. (2019). Remove "After Maria" from Netflix streaming platform. *Change.org*. **<https://bit.ly/3lvQocy>**
- EL COMERCIO (2020). "Cuties": ¿por qué su lanzamiento en Netflix generó tanta polémica en EE. UU.? **<https://bit.ly/3T73IrL>**
- FEDEWA, J. (2022). Which Streaming Service Has the Most Movies? *How to Geek*.  
**<https://bit.ly/3mF8elk>**
- GEUSENS, F., OUVREIN, G. y REMEN, S. (2023). # CANCELLED: A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF CANCEL CULTURE IN THE YOUTUBE BEAUTY COMMUNITY. *THE SOCIAL SCIENCE JOURNAL*. **<https://doi.org/10.1080/03623319.2023.2175150>**
- GRAHAM, J. (2022). The year in cancel culture (yes, it's still a thing). *Deseret News*.  
**<https://bit.ly/3YEHj6l>**
- HARPER'S MAGAZINE (2020). *A Letter on Justice and Open Debate*.  
**<http://bit.ly/3LS0YMn>**
- HASSON, P. (2020). Colin Kaepernick Condemns July 4th As 'Celebration Of White Supremacy'. *Daily Caller*. **<https://bit.ly/3orIxFt>**
- HEIN, M. (2019). Netflix Users Demand Controversial 'After Maria' Documentary Be Removed. *Pop Culture*. **<https://bit.ly/3J5V48j>**
- HEISLER, Y. (2021). Angry subscribers are canceling Netflix over a new show that was just announced. *Y! Entertainment*. **<https://t.ly/dBzc2>**
- IMDB. (2020). *Cuties - Plot*. **<https://bit.ly/3oe37d0>**
- IMDB. (2019). *After Maria*. **<https://bit.ly/3lp9tx2>**

- IZCOVICH, M. (2018). ¿Las redes sociales polarizan la sociedad? *La Vanguardia*.  
**<https://bit.ly/3ZXJbYO>**
- JEANTET, D. (2020). Brazil's Supreme Court Allows Gay Jesus Film on Netflix. *US News*. **<https://bit.ly/3ZY9Rce>**
- KHOO, O. (2022). Picturing Diversity: Netflix's Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA). *Television & New Media*, 24(3), 281-297.  
**<https://doi.org/10.1177/15274764221102864>**
- LA VANGUARDIA. (2020). *Netflix cancela 'Insatiable' tras dos temporadas*.  
**<https://bit.ly/3ZRMMIO>**
- LAWS, C. y MORGAN, L. (2022). Cancel culture isn't cancelling comedy, it's improving it. *Glamour*. **<https://t.ly/GzsX>**
- LOPEZ, O. (2019). Netflix 'gay Jesus' film sparks backlash in Brazil. *Reuters*.  
**<https://t.ly/EMjg>**
- MAY, M. (2012). Ben Rattray and Change.org. *SFGate*. **<https://t.ly/OXEL>**
- MCDERMOTT, J. (2021). Those People We Tried To Cancel? They're All Hanging Out Together. *New York Times*. **<https://t.ly/pNFB>**
- MOLLA, R. (2021). Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media. *Vox*. **[https://t.ly/ZC6\\_](https://t.ly/ZC6_)**
- MURPHY, J. K. (2021). Netflix Reportedly Manipulated Its Search Algorithm to Limit Appearances of 'Cuties' on Its Platform After Backlash. *Variety*.  
**<https://bit.ly/3mFGZx0>**
- NBC (2019). Petitions Emerge Demanding Post-Hurricane 'After Maria' Documentary Be Removed From Netflix. **<https://bit.ly/3ZIJDe4>**
- NETFLIX (2020). We're deeply sorry for the inappropriate artwork that we used for Mignonnes/Cuties. It was not OK, nor was it representative of this French film which won an award at Sundance. We've now updated the pictures and description. *Twitter*. **<https://t.ly/TrHAZ>**
- NG, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627.  
**<https://doi.org/10.1177/1527476420918828>**
- NORRIS, P. (2023). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 71(1), 145-174. **<https://doi.org/10.1177/003232172111037023>**
- OBERMAN, E. (2019). Backlash to Documentary 'After Maria' Highlights Demand for Wider Range of Puerto Rican Films. *WNYC Studios*.  
**<https://bit.ly/41We4ip>**
- OPEN TO DEBATE (2021). *Cancel Culture Is Toxic*. **<https://bit.ly/3WiTTsx>**
- ORÚS, A. (2023). Número de suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo a nivel mundial en 2022. *Statista*.  
**<https://bit.ly/423aAus>**



- PARENTS TELEVISION AND MEDIA COUNCIL (s.f.). *Hold Netflix Accountable for Sexualizing Children for Entertainment*. <https://t.ly/CEEC9>
- PÉREZ-ESCOLAR, M., TAPIA-FRADE, A. y LOZANO-DELMAR, J. (2020). Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain. *Anàlisi*, 63, 115-131. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>
- PORTER, R. (2020). 'Insatiable' Canceled After Two Seasons on Netflix. *Hollywood Reporter*. <https://t.ly/3XZhf>
- POZZI, S. (2018). Nike ficha para un anuncio al exjugador de la NFL símbolo de la protesta antirracista. *El País*. <https://t.ly/r78bf>
- PRIMERA HORA (2019). *La rabia contra Netflix y "After Maria" se traslada a change.org*. <https://bit.ly/3T7TYha>
- PROCON.ORG. (2022). *Cancel Culture – Top 3 Pros and Cons*. <https://t.ly/aZNZ>
- QUEROL, R. (2019). 'La primera tentación de Cristo': sacrilegio en Netflix. *El País*. [https://t.ly/br\\_P](https://t.ly/br_P)
- RAZZALL, K. (2022). ¿Está la "cultura de la cancelación" acabando con el humor? *BBC News*. <https://t.ly/Vs7W>
- REDACCIÓN DE CULTO (2021). Reportan que Netflix habría manipulado algoritmo para no destacar la película *Cuties* tras polémica. <https://bit.ly/3ysNuja>
- ROMANO, A. (2020). Why we can't stop fighting about cancel culture. *Vox*. <https://t.ly/kg2c>
- ROMANO, A. (2021). The second wave of "cancel culture". *Vox*. <https://t.ly/z-a3e>
- SÁDABA, T. y HERRERO, M. (2022). Cancel Culture in the Academia: The hispanic perspective. *methados. revista de ciencias sociales*, 10(2), 312-321. <http://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.594>
- SALAZAR MARTÍNEZ, R. Á. y PÉREZ ESCOLAR, M. (2022). Las peticiones en línea como forma de participación ciudadana en la industria cultural. Estudio de caso: Netflix y Change.org. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (58), 110-125. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.10>
- SCHMIDT, S. (2017). #MeToo: Harvey Weinstein case moves thousands to tell their own stories of abuse, break silence. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3J9s6EN>
- SERBA, J. (2019). Stream It Or Skip It: 'The First Temptation of Christ' on Netflix, Porta dos Fundos' Gleefully Blasphemous New Christmas Special. *Decider*. [https://t.ly/\\_jYv](https://t.ly/_jYv)
- SHANK, L. (2020). Social Media is Overrun by Cancel Culture. *Liberty Champion*. <https://t.ly/O9aWf>
- SIMONS, G. (2021). Role of Social Media in Amplifying Neo-liberal Cancel Culture. *TPQ*. <https://t.ly/1gHh>

- SKEA, C. (2023). Academic freedom and Netflix's 'The Chair': Implications for staff-student dialogue. *Educational Philosophy and Theory*, 55(12), 1351-1362. <https://doi.org/10.1080/00131857.2022.2161891>
- STECKELBACH, P. (2022). Israelis cancel Netflix subscription over 'Nakba' movie. *I24 News*. <https://t.ly/oq4vS>
- SYMONS, A. (2021). Risk in the digital age: Comedian-activists and Trump's cancel culture. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 10, 211-227. [https://doi.org/10.1386/ajms\\_00058\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms_00058_1)
- SYMONS, A. (2022). Women Comedians in the Digital Age: Media Work and Critical Reputations After Trump. Routledge.
- SULLIVAN, Z. (2018). LGBTQ Brazilians on edge after self-described 'homophobic' lawmaker elected president. *NBC News*. <https://nbcnews.to/2Ay5BHt>
- TANDOC, E. C., TAN HUI RU, B., LEE HUEI, G., MIN QI CHARLYN, N., CHUA, R. A. y GOH, Z. H. (2022). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/146144482211077977>
- VAN ES, K. (2022). Netflix & Big Data: The Strategic Ambivalence of an Entertainment Company. *Television & New Media*, 24(6), 656-672. <https://doi.org/10.1177/15274764221125745>
- WILKINSON, A., y ROMANO, A. (2020). *How Cuties, a French movie on Netflix, became part of America's culture war*. <https://t.ly/j1SP>
- ZHOU, Q. (2022). Ought comedies be censored? Take Dave Chapelle and Ali Wong as case studies. *Comedy Studies*, 14(1), 54-63. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2023.2149216>