

Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas

Netflix as an audiovisual producer: a snapshot of the serial fiction co-productions

Netflix como produtor audiovisual: um raio-x da coprodução de ficções em série

7

ARTÍCULO



Tatiana Hidalgo

Universidad de Alicante (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Alicante (2013), máster en Comunicación e Industria Creativa (UA, 2012) y licenciada en Publicidad y RR.PP. (UA, 2007). Profesora de Semiótica en el Grado en Publicidad y RRPP de la UA y en el Máster en Comunicación e Industrias Creativas (UA). A nivel investigador, sus líneas se centran en el análisis del discurso, con especial atención a la ficción, la publicidad y la televisión, con perspectiva de género.

tatiana.hidalgo@ua.es
orcid.org/0000-0003-4599-5876

RECIBIDO: 27 de enero de 2020 / ACEPTADO: 03 de junio de 2020

Resumen

Conocer los productos audiovisuales distribuidos por Netflix supone un escenario de estudio determinante, puesto que nos permite arrojar información sobre la estrategia aplicada para satisfacer el proceso de oferta-demanda entre el gigante audiovisual y sus públicos globales. El objetivo del presente artículo reside en ofrecer una radiografía sobre la producción propia de la plataforma de VOD Netflix, en concreto, desglosando y analizando formas y tendencias en una de las fórmulas de producción propia

reconocida: la coproducción, con la finalidad de contribuir al desarrollo de un conocimiento específico sobre la cartera de productos propios de Netflix.

PALABRAS CLAVE:

Coproducción, Ficción, Netflix, Series, Televisión.

Abstract

Knowing the audiovisual products distributed by Netflix supposes a determining study scenario,

since it allows us to obtain information on the strategy applied to satisfy the supply-demand process between the audiovisual giant and its global audiences. The objective of this article is to offer a snapshot of the original production of the VOD Netflix platform, specifically, breaking down and analyzing forms and trends in one of the recognized own production formulas: co-production, in order to contribute to the development of specific knowledge about Netflix's own product portfolio.

KEYWORDS

Co-production, Fiction, Netflix, Series, Television.

Resumo

Conhecer os produtos audiovisuais distribuídos pela Netflix supõe um cenário de estudo determi-

nante, pois permite lançar informação sobre a estratégia aplicada para satisfazer o processo de oferta e demanda entre o gigante do audiovisual e seu público global. O objetivo deste artigo é oferecer um raio-x da produção própria da plataforma VOD Netflix, especificamente, dividindo e analisando formas e tendências em uma das fórmulas de produção próprias reconhecidas: a coprodução, a fim de contribuir para o desenvolvimento de conhecimento específico sobre o portfólio de produtos próprios da Netflix.

Palavras-chave

Coprodução, Ficção, Netflix, Séries, Televisão.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de Netflix es hacer referencia a un fenómeno de producción y consumo audiovisual sin precedentes. Netflix, como constata Lobato (2019) no es solo una productora o distribuidora de contenidos, tampoco una plataforma digital, sino que supone un conglomerado productor, receptor y distribuidor de base tecnológica. En palabras del mencionado autor, Netflix cumple con una serie de roles específicos, entre ellos, ser plataforma de video, distribuidor audiovisual, compañía de tecnología, cadena de televisión, sistema de software, corporación mediática global, industria cultural, estilo de vida, negocio de *big-data*, modo de consumo mediático e incluso, un ritual (Lobato, 2009).

El negocio que empezó siendo un videoclub de envío de DVD a domicilio en el año 2007, derivó en un sistema de producción y consumo que en la actualidad cuenta con más de 158 millones de usuarios en más de 190 países (Netflix, 2019). La fórmula de su exitosa trayectoria

todavía se desconoce, pero trabajos recientes constatan que parte de su éxito reside en el sistema de recomendaciones, los estrenos simultáneos de cine y series, la disponibilidad de los contenidos y, sobre todo, la apuesta por la producción propia (Tuñón & Gambari, 2019).

El punto de inflexión de la compañía lo encontramos en el año 2011, cuando comenzó a adquirir contenido original para distribuir *in streaming*. La adquisición de este contenido original marcó el pistoletazo de salida del gigante Netflix que, hasta el momento, había trabajado como plataforma VOD ofreciendo contenidos previamente cedidos por terceros. El estreno de la serie *House of Cards* (EE. UU, 2013) fue el detonante de una nueva industria productora que convertiría a Netflix en lo que es hoy en día: "The global Internet TV network" (Netflix, 2019, s.p).

Resulta necesario mencionar que la convergencia mediática sobrevenida del propio fenómeno *in streaming* no supone un fenómeno puramente tecnológico, sino que se sustenta

en una dimensión cultural significativa (Jenkins, 2008). Esta afirmación hace referencia a la alteración de la forma de consumir del usuario, pero también a la planificación de los flujos de contenido, con el fin de satisfacer a una audiencia cada vez más exigente y empoderada (Izquierdo-Castillo, 2015, p.819), desviando el poder de las grandes productoras y estudios audiovisuales que han dejado de tener una posición hegemónica en el negocio audiovisual (Iordanova, 2012).

Para dar respuesta a este nuevo escenario de convergencia mediática, de formatos y contenidos culturales, la compañía apuesta por el contenido de distribución original como recurso que alimente la demanda de las audiencias. El poder que otorgan los datos de consumo en la propia plataforma Netflix se entiende, a su vez, como el comodín necesario para saber qué producir, cómo producirlo y de qué forma distribuirlo entre los públicos. Es por esto por lo que el conocimiento de los productos audiovisuales distribuidos por Netflix supone un escenario de estudio determinante, puesto que nos permite arrojar información sobre la estrategia aplicada para satisfacer el proceso de oferta-demanda entre el gigante audiovisual y sus públicos globales.

2. MARCO TEÓRICO

El fenómeno Netflix está adquiriendo una dimensión importante en la investigación académica. No obstante, pocos estudios han tenido un enfoque diacrónico-histórico que permita ofrecer una radiografía de la evolución de los contenidos de la plataforma, a excepción de las investigaciones de Antin-Goldenberg (2018) o Urbano y Araujo (2018), centrados en los dramas televisivos en el mercado brasileño. El estado de la investigación alrededor de Netflix parece concentrarse en el estudio del mode-

lo de negocio de la plataforma (Ojer & Capapé, 2012; Izquierdo-Castillo, 2015; Neira, 2015; Evens, 2014 Páez, 2017; Heredia-Ruiz, 2018) y en su vertiente publicitaria (Del Pino & Aguado, 2012; Pérez & Cornelio, 2018; Mayorga-Escalada, 2019), así como en la gestión de datos e información (Fernandez *et al.*, 2016).

Se aprecia, además, una tendencia en el estudio de la convergencia de la televisión *in streaming* con los soportes de consumo (David, 2010; Uribe, 2016; Uman, 2018), aunque, tras una revisión bibliográfica extensa constatamos que el enfoque que mayor interés ha suscitado alrededor de la ficción en Netflix es el estudio sobre audiencias y recepción (Simmons, 2013; Costas-Nicolas, 2014; Dhoest & Simons, 2016; Montero, 2015) así como los más recientes estudios culturales sobre el discurso audiovisual de los productos ofrecidos (Raya *et al.*, 2018; Margarita, 2020).

Si bien es cierto que el concepto convergencia mediática de Jenkins (2008) supondría el punto de partida del estudio de la producción de ficción seriada en los nuevos contextos digitales y multimedia, otras consideraciones teóricas permiten abordar el impacto y el fenómeno de dichas producciones en el mercado televisivo global. Nos referimos, por ejemplo, al concepto de "indigenización" (Buonanno, 1999), que defiende la necesaria adaptación de la producción audiovisual a las exigencias y contextos nacionales y/o locales, para garantizar la aceptación de las audiencias. También el concepto de "proximidad cultural" (Straubhaar, 2003) adquiere importancia en este sentido, implicando una determinación necesaria a la hora de establecer una estrategia de valor en el mercado audiovisual. El propio autor entiende esta proximidad cultural como:

El capital cultural, identidad e idioma tienden a favorecer un deseo de la

audiencia por la proximidad cultural, el cual conduce a las audiencias a preferir producciones locales y nacionales a aquellas que están globalizadas y/o americanizadas. (Straubhaar, 2003, p. 76)

Estos conceptos permiten focalizar en el impacto social de la coproducción y entender que el condicionante a la hora de producir para un mercado localizado llevan implícitas una serie de dimensiones sociales que condicionan el formato, el contenido y la propia forma de distribución. Dicho de otro modo, y en línea a las afirmaciones de los autores citados, resulta necesario conocer el contexto sociocultural en el que un producto audiovisual se distribuirá, para garantizar la acogida entre las audiencias locales.

2.1. UNA ACLARACIÓN TERMINOLÓGICA SOBRE LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX.

A la hora de analizar la estrategia de la coproducción en Netflix, debemos tener en cuenta que la producción propia se ha desarrollado a distintos niveles formales (cine, ficción seriada, programas y otros derivados como documentales o series documentales de distintos géneros y temáticas). Además, resulta necesario hacer una aclaración terminológica a los distintos formatos que adquiere el contenido que se denomina "contenidos originales de Netflix" en el contexto de la ficción televisiva, puesto que la etiqueta puede suscitar confusión. A pesar de que la plataforma etiqueta de forma genérica mediante el tag "contenido original" o "programación original", se han detectado distintas versiones de este contenido generalizado, que son:

- **Producción original en inglés:** Hace referencia a contenidos en los que la compañía es la productora original del producto, normalmente mediante la alianza estratégica con productoras o productores privados. De este tipo de alianzas han surgido productos de ficción seriados de gran éxito mundial, como *Stranger Things* (EE.UU., 2016) o *Narcos* (EE.UU., 2017).
- **Producción original en lengua extranjera (no inglesa):** Estos programas son creados por Netflix y se hablan completamente o casi completamente en un idioma diferente al inglés. Algunos tienen la opción de verse con doblaje al inglés y otros están subtitulados, en cualquier caso, siguen la dinámica de los anteriores y se han desarrollado productos como *Club de cuervos* (México, 2015) o *Marseille* (Francia, 2016).
- **Continuaciones:** La compañía, dentro de su catálogo de producción propia, retoma programas que se transmitieron, originalmente, en otra cadena televisiva y crea temporadas nuevas, en busca de la expansión de un éxito previamente testado. Ejemplos de esta categoría los encontramos en las temporadas 3, 4 y 5 de *Black Mirror* (Reino Unido, 2011) o el fenómeno generado por la segunda temporada de *La casa de papel* (España, 2017).
- **Coproducciones:** Netflix se alía con cadenas de televisión de distintos países que se convierten en socias, a la hora de producir contenidos, buscando la apuesta por el producto local que después será distribuido a nivel global.
- **Derechos adquiridos:** Estos programas, a pesar de que Netflix los etiqueta como originales, son programas que se han transmitido en diferentes territorios y se han comprado los derechos de distribución exclusiva para transmitirlos en otros países. Pueden estar

disponibles en el territorio de origen y en otros países donde Netflix no tiene la licencia de primera emisión, sin la etiqueta de "original de Netflix", tiempo después de haber sido transmitido en la cadena original.

Esta aclaración nos permite entender que el estudio de las coproducciones se centra en las alianzas de la compañía con cadenas de televisión de los territorios en los que opera, llevando a cabo, pues, una apuesta por el producto local. A pesar de que nos referimos a una compañía con enfoque global, lo cierto es que, desde sus inicios, se ha vislumbrado la implicación con los productos autóctonos de cada lugar, mediante alianzas estratégicas con cadenas televisivas de cada territorio¹. Se trata de una inversión que podríamos denominar geo-cultural y que responde a la demanda natural de las audiencias. Además, se ha apostado por la producción audiovisual en el idioma del lugar y con los actores en tendencia de distintos países, con el fin de fortalecer los lazos locales mediante productos que, *a posteriori*, podían ser exportados a otros catálogos globales de la propia compañía.

Entendemos, pues, que la coproducción es una estrategia de éxito que permite la proliferación de los productos de ficción seriada. En concreto, a partir del 2008, y derivado de la crisis económica global, el sector audiovisual vivió una paralización de proyectos. Algunos países como Japón utilizaron este formato para reactivar su mercado y fue un modelo copiado por otros países para hacer reflotar la ficción televisiva autóctona. Así pues, las coproducciones suponen alianzas con las cadenas televisivas de cada región que permiten el desarrollo de

nuevos productos audiovisuales, revirtiendo el éxito en la propia región y, a su vez, permitiendo la transnacionalización del producto ficcional a un mercado hegemónico interconectado.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente artículo reside en ofrecer una radiografía sobre la producción propia de la plataforma de VOD Netflix, en concreto, desglosando y analizando formas y tendencias en una de las fórmulas de producción propia reconocida: la coproducción. En base a este objetivo global, surgen una serie de objetivos específicos, que son:

- a) Analizar la forma en que se establecen las coproducciones atendiendo a la lengua y los países con los que se generan las alianzas productivas.
- b) Ofrecer información clasificada sobre géneros, formatos y características de los programas de ficción seriada coproducidos por Netflix.
- c) Aportar una taxonomía de las distintas ficciones coproducidas por Netflix que permita vislumbrar preferencias y tendencias estratégicas.

Todos estos objetivos tienen como finalidad contribuir al desarrollo de un conocimiento específico sobre la cartera de productos propios de Netflix, un estudio incipiente, pero con gran impacto sociocultural que merece la pena ser estudiado. Además, el estado actual del tema, así como las dificultades (tanto geográficas como operativas) para poder acceder a información y datos totalizadores sobre la coproducción de la plataforma justifican la finalidad de este trabajo que pretende, de forma descriptiva, aportar luz enciclopédica a la producción propia de Netflix (en concreto a las coproducciones de ficción seriada) que, a su

¹ En América Latina, por ejemplo, las relaciones con Tele mundo, Telefe o RCN, entre otras, permitieron que Netflix ofreciera un amplio contenido de telenovelas a sus audiencias, algo necesario para posicionarse territorialmente.

vez, pueda servir para futuras investigaciones relacionadas.

Para poder alcanzar la finalidad se ha trabajado con una metodología mixta, con enfoque exploratorio, basada en la obtención de datos y su interpretación cualitativa, si bien es cierto que las necesidades descriptivas del trabajo han generado que los resultados se apoyen con datos cuantitativos.

La selección muestral se ha recopilado acudiendo al catálogo global de Netflix, y con apoyos puntuales de referencias de prensa, contenido corporativo y recursos externos. Se han excluido de la selección muestral, las series de dibujos animados (aunque sí que se han tenido en cuenta las series con temática de animación) y las etiquetadas como documentales, tanto de ficción como de no ficción, así como las miniseries de corte documental, un subgénero en auge, por otra parte, en la producción propia en lengua no inglesa. También se han eliminado tres programas de corte educativo etiquetados y estructurados de forma seriada puesto que el contenido no se corresponde con el objeto de estudio. Aplicados los criterios establecidos, hemos obtenido una muestra total de 53 casos de estudio.

A la hora de recopilar la información para poder ofrecer la radiografía sobre las coproducciones de Netflix, se ha creado una tabla de recogida de variables *ad hoc*, en la que se han registrado las siguientes variables: nombre de la serie, país de origen, cadena coproductora, idioma original, número de temporadas, número de capítulos y duración media de los capítulos. Además, se ha codificado el género dominante de cada serie y las particularidades temáticas, para conseguir detectar géneros y temáticas en auge, si las hubiere.

Es necesario destacar que la selección muestral se ha hecho en base a la definición y el alcance

de la fórmula de la coproducción explicada en el marco teórico, que excluye las coproducciones basadas en estrategias empresariales con productoras privadas y hace alusión a las alianzas con cadenas de televisión, en un intento por reflotar la producción de las cadenas y, a su vez, alimentar el catálogo de Netflix con una oferta de ficción con un sello más autóctono, a pesar de que sea distribuida, posteriormente, de forma global.

4. RESULTADOS: EL FENÓMENO DE LA COPRODUCCION EN NETFLIX

Entre los formatos de producción original se detecta la presencia cada vez mayor de coproducciones en las que Netflix actúa como partícipe del proceso productivo de la serie. Dentro de esta categoría se han localizado 53 coproducciones en la totalidad del catálogo de Netflix. A pesar de que la primera coproducción de serie se registra en el año 2012, existen dos años de vacío y no es hasta el 2015 cuando se retoma la fórmula productiva. El año con mayor número de coproducciones es el 2018, con variaciones poco significativas en el resto de los años (ver figura 1).

Figura 1

Total coproducciones por años



En términos generales podemos decir que el inglés, como era de esperar, es la lengua por excelencia de las coproducciones, si bien es cierto que adquieren importancia en el recuento las producciones en japonés (8 casos) o, de forma incipiente, las coproducciones en español. En el resto de los idiomas, no se detectan rasgos meritorios, más bien una relación puntual entre años y coproducciones. Sin embargo, tal y como se puede observar en la tabla 1, sí que se evidencia una tendencia a la coproducción en lengua no inglesa, en concreto, una apuesta por lenguas de territorios minoritarios, pero con fuerte trayectoria en la producción de ficción seriada. A pesar de que se entienden como rasgos puntuales, podríamos hablar de una posible predisposición que, sin duda, deberá ser contrastada con la evolución de los años siguientes.

Tabla 1

Total de series coproducidas por Netflix según lengua por años

	2012	2015	2016	2017	2018	2019	TO-TAL
Inglés	1	2	9	4	14	7	37
Japonés		1	2	4	1		8
Español			1		1	1	3
Alemán			1	1			2
Francés						1	1
Coreano						1	1
Neerlandés						1	1
TO-TAL	1	3	13	9	16	11	53

La primera coproducción de ficción televisiva registrada se corresponde con la serie *Lilyhammer* (2012), en idioma inglés, pero compartido con el noruego. Esta serie de tres temporadas y 24 capítulos supone el pistoletazo de salida de lo que será la fórmula en cuestión dentro de las estrategias de distribución de programación de Netflix, primer caso en el que la plataforma colaboró con NRK (Noruega) en la producción de una serie de comedia. A pesar de que el 2012 marcó el inicio de la coproducción en ficción, deberemos esperar tres años para volver a encontrar ejemplos similares, que llegan en 2015 de la mano de coproducciones como *Between* (2015, City; Canadá), la serie de animación *H2O: Aventuras de sirenas* (2015, en colaboración con ZDF/Alemania & France Télévisions/Francia) o la primera coproducción en idioma japonés, la serie *Atelier* (2015), en colaboración con Fuji Televisión. Se trata de coproducciones exploratorias, que oscilan entre las 2 o las 3 temporadas, y con una duración media de 25 minutos por capítulo.

El año 2016 supuso un salto exponencial en las coproducciones de Netflix, registrando un total de 13 series (ver tabla 2). A pesar de que en este año el idioma inglés sigue siendo el más relevante, con ejemplos como los dramas juveniles *Degrassi: Next Class* o *Lost & Found Music Studios* (ambos coproducidos con la cadena Family Channel de Canadá), se sigue con la relación con Fuji Televisión para la producción de *Good Morning Call* y se abren nuevas alianzas estratégicas en el país nipón para la creación del drama *Hibana: Spark*, coproducido con Yoshimoto Kōgyō. Este año, además, se inician las relaciones con RTVE para producción de *Cuatro estaciones en La Habana*, siendo ésta la primera coproducción de Netflix en idioma español.

Tabla 2

Coproducciones del año 2016

	SERIE	IDIOMA	Nº TEMP.	Nº CAP.	DURACION	CADENA	PAÍS
1	Degrassi: Next Class	Inglés	4	40	30—45	Family Channel	Canadá
2	Lost & Found Music Studios	Inglés	2	27	30—45	Family Channel	Canadá
3	Good Morning Call	Japonés	2	27	30—45	Fuji Television	Japón
4	Hibana: Spark	Japonés	1	10	30—45	Yoshimoto Kōgyō	Japón
5	Beat Bugs	Inglés	3	52	30—45	7TWO	Australia
6	Cuba Libre	Alemán	1	8	30—45	ZDF	Alemania
7	Bottersnikes & Gumbles	Inglés	2	52	30—45	7TWO	Australia
8	¡Kazoops!	Inglés	3	26	30—45	ABC	Australia
9	Cuatro estaciones en La Habana	Español	1	4	80—90	RTVE	España
10	Paranoid	Inglés	1	8	30—45	ITV	R.Unido
11	Dirk Gently: Agencia investigaciones holísticas	Inglés	2	18	30—45	BBC America	EE.UU
12	Crazyhead	Inglés	1	6	30—45	E4	R.Unido
13	Viajeros	Inglés	2	24	30—45	Showcase	Canadá

Las series de este año se caracterizan no ser excesivamente longevas, contando con una o dos temporadas máximo en el 76% de los casos (10 ficciones) frente a un 24% de series más extensas, destacando *Degrassi: Next Class* con cuatro temporadas y 40 capítulos en total o *Beat Bugs* con tres temporadas y 52 capítulos. La duración de los capítulos responde al estándar de producción extendido en la industria de la ficción televisiva, con capítulos que oscilan entre los 30 y los 45 minutos de duración, algo consolidado en la ficción televisiva tradicional. Solo un ejemplo destaca por la duración de los capítulos y es el caso de la serie española *Cuatro estaciones en La Habana*, que a pesar de contar con una única temporada de cuatro episodios (encontrándose cercana al formato de miniserie) presenta capítulos con una duración alrededor de los 90 minutos.

La apuesta temática se asienta en el género dramático, a excepción de la coproducción británica de *Crazyhead* y se introducen subgéneros próximos a la ciencia ficción, por ejemplo, con *Dirk Gently: Agencia de investigaciones holísticas* (BBC América) o ficciones de animación, como se aprecia en los productos derivados de la coproducción con 7TWO (Australia), por ejemplo, *Beat Bugs* o *Bottersnikes & Gumbles*.

Con la llegada del 2017, se reducen notablemente el número de coproducciones, registrando 9 series en total (ver tabla 3). Resulta curioso como este año, coinciden el número de coproducciones en lengua inglesa y japonesa, cuatro para cada caso (el 88,8% de las coproducciones totales del año) y se detecta como la plataforma fortalece sus relaciones con las cadenas niponas, por ejemplo, con Kyodo Te-

Tabla 3

Coproducciones del año 2017

	SERIE	IDIOMA	Nº TEMP.	Nº CAP.	DURACION	CADENA	PAÍS
1	Frontera	Inglés	3	18	30—45	Discovery	Canadá
2	<i>Samurai Gourmet</i>	Japonés	1	12	15—20.	Kyodo Television	Japón
3	<i>Anne with an E</i>	Inglés	2	17	30—45	CBC	Canadá
4	<i>El Chapo</i>	Español	3	34	50—60.	Univision	EE.UU
5	<i>Kantaro: The Sweet Tooth Salaryman</i>	Japonés	1	12	30—45	TV Tokyo	Japón
6	La peor bruja	Inglés	3	38	30—45	CBBC & ZDF (Cop)	Alemania
7	<i>Million Yen Women</i>	Japonés	1	12	30—45	TV Tokyo	Japón
8	<i>Alias Grace</i>	Inglés	1	6	30—45	CBC	Canadá
9	<i>Erased</i>	Japonés	1	12	30—45	Kansai TV	Japón

levision para el lanzamiento de *Samurai Gourmet*, con TV Tokio para *Kantaro: The Sweet Tooth Salaryman* y *Million Yen Women* o con Kansai TV para la serie *Erased*. Las coproducciones en lengua inglesa este año destacan por su origen canadiense, derivadas de alianzas con la CBC, con resultados como *Anne with an E* o *Alias Grace* o el drama histórico *Frontera*, coproducida con Discovery Canadá. En lengua española, el año 2017 nos dejó el drama televisivo *El Chapo*, suponiendo la primera colaboración entre Netflix y la productora Univisión de Estados Unidos que, además, abriría una tendencia repetida en la ficción reciente, cercana a la ficción seriada próxima al *biopic* (Tabla 3).

Todas las series coproducidas en 2017 pertenecen, en términos generales, al género dramático, a excepción de la producción realizada junto a CBBC (Reino Unido) y ZDF (Alemania), titulada *La peor bruja*, una serie de corte juvenil perteneciente al género fantástico que contó con tres temporadas y 38 capítulos en total y una apuesta por la comedia, reflejada en *Kantaro: The Sweet Tooth Salaryman* (TV Tokio). Se introducen subtemas innovadores, como los dramas sobrenaturales (*Erased*, Kansai TV) o los dramas históricos (*Frontera*, Discovery o *Anne*

with an E, CBC) pero siempre bajo el paraguas del género dramático, destacando poca implicación en la coproducción de comedias.

Las series de este año siguen siendo poco longevas, si tenemos en cuenta que más de la mitad de las coproducciones (5 casos) apenas cuentan con una temporada y coinciden en número de capítulos (12), estableciendo un posible estándar nuevo. Sin embargo, se detectan que entre las series con más de una temporada (*Frontera*, 3 temporadas; *El Chapo*, 3 temporadas; *La peor bruja*, 3 temporadas y *Anne with an E*, 2 temporadas) no presentan un gran volumen de capítulos, oscilando éstos entre los 17 y los 38 capítulos en la totalidad de la serie). En cuanto a la duración de los capítulos, se mantiene el estándar de 30-45 minutos, solo superado en el caso de *El Chapo* (50 minutos de duración media) y de nuevo, detectando una posible influencia del mercado de ficción latinoamericano, que apuesta por capítulos más largos. Se vislumbra, además, un caso con una duración inferior, de *Samurai Gourmet*, con capítulos que rondan los 20 minutos.

Podríamos decir que, con la llegada del año 2018, las coproducciones alcanzaron su mo-

Tabla 4

Coproducciones del año 2018

	SERIE	IDIOMA	Nº TEMP.	Nº CAP.	DURACION	CADENA	PAÍS
1	The End of the F***ing World	Inglés	1	8	20-30	Channel 4	R.Unido
2	<i>Mob Psycho 100</i>	Japonés	1	12	20-30	TV Tokyo	Japón
3	<i>Damnation</i>	Inglés	1	10	50-60	USA Network	EE.UU
4	<i>Collateral</i>	Inglés	1	4	50-60	BBC Two	R.Unido
5	<i>Requiem</i>	Inglés	1	6	50-60	BBC One	R.Unido
6	Troya: La caída de una ciudad	Inglés	1	8	50-60	BBC One	R.Unido
7	<i>The Letdown</i>	Inglés	2	13	50-60	ABC	Australia
8	<i>Las nuevas leyendas de Mono</i>	Inglés	1	10	20-30	ABC/Australia & TVNZ	Australia
9	<i>Safe</i>	Inglés	1	8	50-60	C8	Francia
10	<i>Bésame primero</i>	Inglés	1	6	50-60	Channel 4	R.Unido
11	Soy un asesino	Inglés	1	10	50-60	Crime + Investigation	R.Unido
12	<i>Wanderlust</i>	Inglés	1	6	50-60	BBC One	R.Unido
13	<i>Robozuna</i>	Inglés	2	20	50-60	CITV	R.Unido
14	<i>Pine Gap</i>	Inglés	1	6	50-60	ABC	Australia
15	<i>El perfume</i>	Alemán	1	6	50-60	ZDFneo	Alemania
16	La colina de Watership	Inglés	1	4	50-60	BBC One	R.Unido

mento de esplendor, recogándose un total de 16 programas en la red global de Netflix, el año con mayor volumen registrado (ver tabla 4). El inglés vuelve a ser la lengua imperante en las coproducciones del año, apareciendo en 14 de las 16 series registradas. Además del inglés, destaca la serie en idioma original alemán titulada *El perfume*, realizada en colaboración con la cadena ZDFneo (Alemania). La serie restante en lengua no inglesa se corresponde con una serie de anime japonesa, titulada *Mob Psycho 100*, en colaboración de nuevo, con TV Tokyo que se caracteriza por ser una adaptación a dorama de una webcómic de éxito en Japón (Tabla 4).

Si hablamos de la duración de las coproducciones de ficción detectamos que el 2018 se caracteriza por aportar mayor número de ficciones pero de menor duración, como demuestra el recuento en el que, de las 16 series registradas, 13 han finalizado con una única temporada (el 81% de los casos), aunque debemos tener en cuenta que existen tres series que están pendientes de confirmación de una segunda temporada, por lo que el porcentaje podría variar si se confirmara la coproducción de nuevos episodios. Solo dos ficciones *The Letdown* (ABC Australia) y *Robozuna* (CITV, Reino Unido) presentan una estructura en dos temporadas en el año en curso. Además, merece la pena destacar que la duración en capítulos

de las temporadas es inferior a la de años previos, manteniéndose una frecuencia media de duración de entre 6 y 10 capítulos. Se detecta, además, una tendencia a menos capítulos por temporada, pero de mayor duración, registrando un aumento de la duración media del capítulo individual que, para el 2018, se sitúa alrededor de los 50 minutos, muy superior a la de las coproducciones de años previos. Solo tres series (*Las nuevas leyendas de Mono*, de ABC Australia; *Mob Psycho 100* de TV Tokio y *The End of the F***ing World* de Channel 4, Reino Unido) presentan una duración inferior que oscila alrededor de los 20 minutos, una diferencia significativa con años previos si tenemos en cuenta que esta duración se sitúa por debajo del estándar detectado en años previos.

Mientras que en los años previos el género dramático había caracterizado a la globalidad de las coproducciones de Netflix, a partir del año 2018 encontramos una tímida apuesta por la comedia televisiva con casos como *The End of the F***ing World* (Channel 4, Reino Unido) o *The Letdown* (ABC, Australia). Además, merece especial mención la apuesta por series de ficción de género fantástico que, siguiendo el ejemplo de la ya mencionada *La peor bruja* (2016) empiezan a tener cabida en la radiografía de coproducción de Netflix, como son: *Las nuevas leyendas de Mono* (ABC Australia), *Robozuna* (CITV, Reino Unido) o *La colina de Watership* (BBC, Reino Unido). Los dramas históricos siguen teniendo presencia, aunque no existe un aumento significativo en su producción, a pesar de contar con ejemplos como *Damnation* (USA Network, EE. UU) o *Troya: La caída de una ciudad* (BBC One, Reino Unido) y se registra, de nuevo, un drama sobrenatural, *Mob Psycho 100* coproducido con TV Tokio, algo que ya se había vislumbrado en 2017, mediante la colaboración con otra cadena también japonesa (Kansai TV) con el lanzamiento de *Erased*.

El año 2019 reduce hasta 11 el número de coproducciones globales de Netflix en su catálogo, a pesar de que se introducen cuestiones y rasgos significativos (ver tabla 5). En primer lugar, se empiezan a emitir coproducciones en lenguas distintas a las habituales (inglés, japonés, y algún caso aislado en español o alemán) como constatan ejemplos como *Undercover: Operación éxtasis*, en neerlandés, coproducida con Eén (Bélgica) o *Designated Survivor: 60 días* en coreano (TVN, Corea del Sur) o *El Bazar de la Caridad* en francés (TF1, Francia). La producción en español se limita al caso de *Brigada Costa del Sol* con la colaboración de Mediaset (España). Se apuesta, además, por géneros innovadores poco explotados en años previos (a excepción del ejemplo de *Dirk Gently: Agencia de investigaciones holísticas* en 2016), como es la ciencia ficción con ejemplos como *Nightflyers* (en colaboración con Syfy de EE. UU) o la ficción televisiva seriada basada en la telerrealidad, con el ejemplo de *Interior Design Masters* junto a BBC Two (Reino Unido). Más allá de las nuevas incorporaciones temáticas, el género fundamental en términos globales sigue siendo el drama, dejando de lado, significativamente las coproducciones de comedia (Tabla 5).

Resulta curioso como todas las series coproducidas en el año 2019 solo tienen una temporada, y una media de 8 o 10 capítulos por temporada, con una duración cercana al estándar de los 45-60 minutos. No obstante, debido al carácter reciente de los datos, es probable que estas series tengan nuevas temporadas para estrenar en los años próximos, puesto que solo tenemos constancia de la finalización definitiva de *Nightflyers*, *El Espía* (Canal+, Francia), mientras que otras, como *Undercover: Operación éxtasis*, ya han anunciado su renovación.

Tabla 5*Coproducciones del año 2019*

	SERIE	IDIOMA	Nº TEMP.	Nº CAP.	DURACION	CADENA	PAÍS
1	Black Earth Rising	Inglés	1	8	45-60	BBC Two	R. Unido
2	Nightflyers	Inglés	1	10	45-60	Syfy	R. Unido
3	Rescate en el norte	Inglés	1	10	45-60	CBC	Canadá
4	Traidores	Inglés	1	6	45-60	Channel 4	R. Unido
5	Tijuana	Inglés	1	11	45-60	Univision	EE.UU
6	Undercover: Operación éxtasis	Neerlandés	1	10	45-60	Eén	Bélgica
7	Designated Survivor: 60 días	Coreano	1	16	45-60	TVN	Corea Sur
8	El espía	Inglés	1	6	45-60	Canal+	Francia
9	Interior Design Masters	Inglés	1	8	45-60	BBC Two	R. Unido
10	Brigada Costa del Sol	Español	1	13	45-60	Mediaset España	España
11	El Bazar de la Caridad	Francés	1	8	45-60	TF1	Francia

5. CONCLUSIONES

Ha quedado patente que la coproducción de productos de ficción seriada televisiva es una estrategia presente en la creación de producción propia de la plataforma Netflix. Mediante esta fórmula, no solo consiguen ser partícipes del proceso creativo y de realización de las ficciones que emitirán posteriormente, sino que, además, consiguen abaratar costes y trabajar codo con codo con los profesionales del sector audiovisual, potenciando, además, el desarrollo ficcional local.

Como se ha constatado en la exposición de resultados, Netflix ha apostado por la coproducción en lengua inglesa, como es lógico, teniendo en cuenta que se trata de la lengua mayoritaria a nivel global. Sin embargo, resulta curioso como otras lenguas, como el español, no son una alianza representativa en la estrategia de coproducción de Netflix. Visto con perspectiva, es la coproducción japonesa la que mayores datos ofrece, por lo que se vislumbra un interés por parte de la compañía en afianzar alianzas con el país nipón, probablemente,

para ser partícipes de procesos de producción que, en términos globales, resultan más ajenos al conocimiento creativo de la empresa.

Se detecta una apuesta por la coproducción en lenguas no mayoritarias, mediante alianzas con países europeos especialmente. Este hecho, a pesar de que en estos momentos todavía supone un fenómeno incipiente, responde a la importancia que la compañía está dando a los mercados minoritarios.

Por otro lado, destacamos la aportación de un estándar que se va consolidando progresivamente, a medida que avanzan los años de historia de la compañía: mientras que las primeras coproducciones apostaban por la longevidad de las series (tanto en número de temporadas como de capítulos) los años más recientes arrojan un reflejo de un cambio de rumbo: series cada vez más cortas y con menos temporadas y capítulos. En detrimento del carácter serializado, algo intrínseco a las propias series, se apuesta por mayor cantidad frente a la longevidad de estas, multiplicando las posibilidades distributivas y, a su vez sumando un im-

portante hándicap a las narrativas transmedia propias de cada ficción.

A nivel de contenido, se evidencia una apuesta por el drama, si bien es cierto que la comedia empieza a tener cabida, de forma tímida, en las coproducciones globales de la compañía. El motivo deriva, previsiblemente, de la globalidad del drama frente a la particularidad humorística de la comedia, más difícil de calar en un mercado globalizado, con significativas diferencias culturales entre unos y otros países. Además, las coproducciones se hacen eco de la innovación temática si tenemos en cuenta la aparición de temáticas específicas como la ciencia ficción, la fantasía o los dramas específicos (véase dramas históricos o dramas juveniles), si bien es cierto que no se percibe una fuerte apuesta innovadora en las temáticas de las coproducciones.

Todas estas conclusiones radiográficas nos permiten detectar que, al fin y al cabo, la producción para el mercado global de Netflix se basa en parámetros y estándares locales que, sin duda, se relacionan directamente con los conceptos de “proximidad cultural” (Straubhaar, 2003) y de indigenización” (Buonanno, 1999). La globalización y el funcionamiento mundial de los promotores de contenido audiovisuales no se detiene, pero las nuevas audiencias digitales siguen demandando aspectos propios de las audiencias tradicionales televisivos, como son los contenidos cercanos, identificables y comprensibles, así como la proximidad cultural que garantice la conexión adecuada entre contenidos y percepción y recepción en las audiencias.

En definitiva, el presente trabajo aporta una radiografía de lo que ha sido y es en la actualidad la coproducción en series de Netflix y arroja datos taxonómicos sobre la apuesta en la producción compartida que hace la ca-

dena. Sin embargo, estos resultados suscitan nuevas preguntas que abren futuras líneas de seguimiento e investigación, entre ellas, la necesidad de comparar las coproducciones con otras fórmulas de distribución original de Netflix, que permitan ampliar de forma significativa el mapa de intereses de la plataforma, en lo que a distribución original se refiere.

“Este trabajo se enmarca en un Proyecto emergente del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento de la Universidad de Alicante “Ficción online a la carta: Producción, contenido e interacción en las series españolas de las plataformas de TV in streaming (2016-2019)”. Referencia: GRE19-20.

REFERENCIAS

- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Gedisa.
- Costas-Nicolás, J. (2014). El *flow* se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix. *Revista de estudos da comunicação*, 15(38). <http://dx.doi.org/10.7213/comunicacao.15.038.AO01>
- David, G. (2010). Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. *Visual Studies*, 25(1), 89-98. <https://doi.org/10.1080/14725861003607017>
- Del Pino Pino, C., & Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix. En Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (Ed.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)* (pp. 1497-1508). Universidad de Sevilla.
- Dhoest, A., & Simons, N. (2016). Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences. *Media and Communication*, 4(3), 176-184. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Evens, T. (2014). Co-opetition of TV broadcasters in online video markets: a winning strategy? *International Journal of Digital Television*, 5(1), 61-74. https://doi.org/10.1386/jdtv.5.1.61_1
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *El profesional de la información*, 25(4), 568-577. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Goldenberg, E. A. (2018). Breve historia netflix. *Caimán cuadernos de cine*, (74), 1-11.
- Heredia-Ruiz, V. (2018). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva: El caso Netflix. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revisual.v5.1547>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Iordanova, D. (2012). Digital disruption: Technological innovation and global film circulation. En: D. Iordanova & S. Cunningham (eds.), *Digital disruption: Cinema moves on-line*. St. Andrews Film Studies
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Lobato, R. (2019). *Naciones de Netflix: la geografía de la distribución digital*. NYU Press.
- Margarita, E. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 7481, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Mayorga- Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista adComunica*, (18), 219-244. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Montero, M. (2015). A la conquista de las audiencias: Netflix. *Cambio* 16, (2220), 114-114.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC Press.
- Netflix (2019). *About Netflix*. Recuperado el 18 de enero de 2020 en <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 10(1), 193-206.
- Páez, A. (2017). El paradigma Netflix cambios en la cadena de valor de la industria de la televisión frente a la aparición de la tv online. *Viator. Revista científica de comunicación desde los bordes*, (4), 25-49.
- Pérez-Isidro, E., & Cornelio-Marí, E. (2018). Análisis de la publicidad audiovisual de Netflix, claro video y blim en México. *Hitos de ciencias económico-administrativas*, (69), 330-348. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n69.2736>
- Raya, I., Sánchez-Labela, I., & Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y medios*, 27(37), 131-143. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital language, and cultural proximity in Brazil. En M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international television* (pp. 75-105). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tuñón, J., & Gambari, A. (2019). El pelotazo de Netflix: Claves de un éxito mundial. *Harvard Deusto business review*, (295), 70-82.
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Cuadernos de Comunicólogos*, 27.

Urbano, K., & Araujo, M. (2018). Además de la Televisión Occidental: una radiografía del circuito de los dramas de TV en Netflix Brasil. *Narrativas Visuales*, 516.

Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>