

Artículo de Investigación

Caracterización del relato audiovisual interactivo en el catálogo de Netflix España (2024)

Interactive Storytelling Library on Netflix Spain (2024)

Elena Capapé Poves¹: Universidad San Jorge, España.

ecapape@usj.es

Héctor J. Oliva Cantín: Universidad San Jorge, España.

hjoliva@usj.es

Fecha de Recepción: 13/05/24

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 24/08/2024

Cómo citar el artículo:

Capapé Poves, E. y Oliva Cantín, H. J. (2024). Caracterización del relato audiovisual interactivo en el catálogo de Netflix España (2024) [Interactive Storytelling Library on Netflix Spain (2024)]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-500>

Resumen:

Introducción: El competitivo contexto del mercado de la distribución audiovisual y de las plataformas de vídeo bajo demanda propicia que las compañías innoven y experimenten para lograr una diferenciación de los contenidos. Así, surgen formatos híbridos como los relatos audiovisuales interactivos. El objetivo del estudio es analizar la producción de dichas obras dentro del catálogo de Netflix España para desentrañar sus características y determinar su estrategia empresarial. **Metodología:** Un análisis de contenido cuya muestra (n=24) asciende al total de los productos con la etiqueta 'interactivo' perteneciente al catálogo de Netflix España (2024). **Resultados:** Se determina que el contenido interactivo de la plataforma Netflix España muestra una gran variedad en cuanto a formatos, duración, producción y características narrativas; sin embargo, su catálogo no es extenso y se dirige, especialmente, al público infantil. **Discusión:** La estrategia responde a una etapa de crecimiento y exploración de nuevo contenido en la búsqueda de la diferenciación respecto a otras compañías y plataformas, explotando, especialmente, el potencial tecnológico y multidispositivo. **Conclusiones:** Experiencia exploratoria con poca prospección a futuro, frente a otras iniciativas interactivas (juegos) de la compañía.

Palabras clave: Netflix; relatos interactivos; vídeo bajo demanda; *streaming*; interactividad;

¹ Autor Correspondiente: Elena Capapé Poves. Universidad San Jorge (España).

tecnología; audiovisual; transmedia.

Abstract:

Introduction: The competitive landscape of the Video on Demand market encourages platforms to differentiate their content. Consequently, hybrid formats such as interactive audiovisual narratives have emerged. This article focuses on Netflix's library and interactive storytelling. The main aim of this investigation is to analyze this business and content strategy.

Methodology: Content analysis of all interactive audiovisual works available on Netflix Spain (n=24). **Results:** The interactive content analyzed on the platform exhibits a wide variety of formats, lengths, production companies and narrative characteristics. However, the catalog is not extensive and is focused on young audiences. **Discussions:** This strategy is exploratory, aiming to differentiate content from other companies and leverage multi-device and technological potential. **Conclusions:** There is little future prospect compared to Netflix's other interactive initiatives (videogames).

Keywords: Netflix; interactive storytelling; video on demand; streaming; interactivity; technology; audiovisual; transmedia.

1. Introducción

El presente artículo pretende abordar la estrategia empresarial de Netflix España en torno a la producción y distribución de los relatos interactivos, la cual se extiende desde el año 2017 hasta la actualidad. Para ello, en este primer epígrafe, se presenta un breve marco referencial sobre los principales conceptos teóricos vinculados al objeto de estudio: la convergencia, las narrativas transmedia, los relatos interactivos y la compañía Netflix.

1.1. Convergencia, transmedia e interacción

Tal y como explica Balbi (2017) en su recorrido teórico e histórico sobre el concepto de convergencia mediática, este se ha tratado desde diferentes perspectivas y se considera, incluso, un término complejo y ambiguo. Las principales dimensiones desde las que se puede abordar atañen a componentes tecnológicos, económicos, políticos y culturales. De esta forma, Jenkins (2008) define la convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14).

Como analiza Rigo (2020, p. 2), la convergencia propulsa otras formas de consumir productos audiovisuales, adaptadas a los nuevos medios. Uno de los campos de investigación más relevantes de la era de la convergencia son los relatos que se expanden a través de diversos medios y plataformas con la ayuda de la cultura participativa de los consumidores (Scolari *et al.*, 2012, p. 2). Hablamos, por tanto, de las narrativas transmedia. El término fue utilizado por primera vez por Henry Jenkins en el año 2003; en su aportación, el autor afirmaba que las narrativas transmedia y multiplataforma eran el futuro del entretenimiento. Carlos Scolari (2013) define el concepto como: “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.)” (p. 24). Cabe destacar que el lenguaje transmedia va más allá de una mera adaptación y requiere de expandir la narración entre diferentes medios y lenguajes (Scolari, 2013, p. 25).

Según Scolari (2013, p. 31), transmedia es interacción en cuanto a que la audiencia participante busca generar algún impacto en el mundo narrativo. De esta forma, los campos en los que la interacción tiene un papel principal, como el del videojuego, están contribuyendo a plantear nuevas formas de contar las historias (Martín *et al.*, 2019, p. 4). Asimismo, el contenido interactivo se puede aplicar tanto a productos de ficción como de no ficción. A este respecto, la narrativa interactiva construye “un relato hipertextual con múltiples medios y lenguajes e incorpora la interactividad como rasgo fundamental” (Vázquez-Herrero y López-García, 2017, p. 3). Asimismo, Soto *et al.* (2008), las definen como “un género en el que el receptor puede influir, cambiar o definir la trama mediante la selección de una de las líneas argumentales que se les muestran como opciones” (p. 3). La interactividad permite al espectador ocupar una posición central en la producción con el fin de tomar decisiones argumentales (Alonso-González, 2020, p. 8).

No obstante, la capacidad de elección y, por tanto, de interacción está limitada en obras de este tipo en el campo audiovisual ya que, al contrario que en los videojuegos, un número manejable de elecciones en pantalla favorece la preservación de la coherencia narrativa audiovisual (C Nee, 2021, p. 9). Los videojuegos, entendidos como ficciones interactivas, requieren una mayor implicación por parte del usuario que otras ficciones clásicas (fílmicas y literarias), ya que en el desarrollo de la narración interviene un componente interactivo lúdico (forma de jugar o *gameplay*) muy alto (Tavinor, 2005, pp. 34-36). Así, los relatos interactivos audiovisuales se encuentran en un nivel intermedio en cuanto a la influencia de la interactividad en la construcción narrativa, siendo los videojuegos (en mayor o menor medida en función de su tipología) los de un máximo grado de interdependencia en la interacción con el usuario para su despliegue narrativo (ya que se valen del *gameplay* para su desarrollo); en el otro extremo se situarían los productos audiovisuales tradicionales cuyos relatos lineales supondrían el menor grado de interactividad con las audiencias para lograr el avance del relato (al constituirse como una yuxtaposición secuencial de los elementos narrativos en la que no intervienen las decisiones y/o preferencias del espectador).

Por consiguiente, los relatos audiovisuales interactivos tienen un componente de interacción lúdica (*gameplay*) que influye de manera significativa en su consumo. Atendiendo a una taxonomía de la narración interactiva orientada a la toma de decisiones por parte de la audiencia en los videojuegos (Ince, 2006, pp. 47-54), se podrían encontrar varias categorías en función de cómo las elecciones hacen progresar el discurso dramático-narrativo que se producen de forma análoga a las que se desarrollan en los relatos interactivos audiovisuales en función de las decisiones que toma el usuario y su influencia en el desarrollo de la trama. De esta forma, pueden encontrarse: historias lineales, historias lineales con un *gameplay* no lineal, historias y *gameplay* ramificados, historia y *gameplay* paralelos, historia paralela y *gameplay* lineal e historias ramificadas y *gameplay* ramificado.

La implicación emocional del usuario que fomentan los videojuegos difiere significativamente respecto a las ficciones tradicionales debido al papel activo que los jugadores asumen al interactuar con la narrativa y los desafíos planteados. Esta interacción dinámica no solo enriquece la experiencia del jugador, sino que también amplía el rango de respuestas emocionales provocadas en comparación con el compromiso, decididamente menos activo, existente en el consumo de otras formas narrativas tradicionales (Tavinor, 2005, p. 39). Por tanto, los relatos audiovisuales interactivos (ubicados entre la obra audiovisual tradicional y el videojuego) incorporan al discurso tanto mecanismo de interacción como un mayor vínculo emocional con el usuario fruto de fomentar la implicación de este en el desarrollo narrativo.

1.2. Netflix y los relatos interactivos

La compañía Netflix desembarcó en España en octubre de 2015 con su catálogo bajo demanda y un sistema basado en la suscripción y el vídeo bajo demanda (SVoD). Desde entonces, la plataforma ha evolucionado su estrategia, pasando del licenciamiento de contenido de terceros hacia la producción propia y la internacionalización (Neira *et al.*, 2023). Asimismo, el sector del *streaming* se encuentra altamente competido, especialmente, desde que, en 2017, Disney anunciara sus planes para lanzar su propio servicio de SVoD (Neira, 2020). Desde entonces, los principales actores del mercado se encuentran sumidos en las denominadas *Streaming Wars*, una lucha por conseguir suscriptores y espectadores, aunque manejada por los principales conglomerados mediáticos (Brookey *et al.*, 2023, p. 3). Aun así, en 2023, la compañía notificó un aumento del 20,3% de sus beneficios netos (El Periódico, 2024) y, en 2024, Netflix ha reportado crecimiento tras la introducción de su plan con anuncios (Netflix, 2024).

En la búsqueda de la diferenciación en un entorno altamente competido, Netflix anunció, en 2017, el lanzamiento de sus dos primeros episodios interactivos con narración ramificada (Netflix, 2017)². Así, hacía alusión a *El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico* (Burdine y Castuciano, 2017) y *Buddy Thunderstruck: La pila del quizá* (Chaskin, 2017). En la nota de prensa, la plataforma afirmaba:

En ellos, los suscriptores de Netflix tienen el control de cómo se desarrollan las historias. La colaboración entre nuestros ingenieros de Silicon Valley y las mentes creativas de Hollywood ha abierto las puertas a un nuevo mundo de posibilidades narrativas en Netflix. (Netflix, 2017)

La compañía hacía también alusión al interés de los creadores por narrar historias no lineales y en las posibilidades tecnológicas de la compañía para experimentar con formatos innovadores al operar en Internet.

Posteriormente, se estrenó el que es, hasta hoy, el relato interactivo más popular de la plataforma: *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018), el cual ha sido analizado por múltiples autores (C Nee, 2021; D'Alòia, 2020; Elnahla, 2019; Martín Ramallal *et al.*, 2019). Sin embargo, no es un caso aislado y esta plataforma ha apostado por la producción de contenido interactivo a través de otros productos, disponibles en su catálogo (Rieger *et al.*, 2023, p. 2). Netflix plantea otro modelo comunicativo, basado en la participación de las audiencias y el contenido interactivo, debido a la predominancia digital y tecnológica contemporánea (Rigo, 2020, p. 4). Aunque, en la actualidad, esta estrategia parece estancada y con poca proyección de futuro (Moore, 2024; Totilo, 2024).

1.3. Objetivos e hipótesis

El presente estudio plantea la hipótesis de que el contenido interactivo forma parte de una estrategia exploratoria de Netflix con el fin de generar contenidos híbridos, diferenciales respecto a la competencia, dentro de sus maniobras de expansión y búsqueda de nuevas audiencias. Sin embargo, la investigación también parte de una pregunta principal: ¿es una estrategia consolidada?

Por tanto, con el fin de explorar el fenómeno, se establece el siguiente objetivo general:

OG1: Analizar la estrategia empresarial de Netflix en torno a los relatos interactivos y, específicamente, su oferta disponible en España. Por otro lado, y fruto del trabajo en el objetivo

² Cabe destacar que, en términos de interactividad, Netflix también ha impulsado el lanzamiento de videojuegos como parte de su catálogo.

general, se derivan a su vez los siguientes objetivos específicos:

OE1: Conocer las características de los relatos interactivos presentes en el catálogo de la plataforma en cuanto a: compañías productoras, formato, público objetivo, duración, fecha de estreno, géneros y singularidades narrativas e interactivas.

OE2: Analizar si la estrategia de la compañía se encuentra alineada con el desarrollo de contenido transmedia.

OE3: Estudiar si el modelo se encuentra consolidado, así como su prospección futura.

2. Metodología

Con el fin de abordar esta investigación, en primer lugar, se parte de una revisión bibliográfica en torno a los principales conceptos teóricos vinculados al objeto de estudio; de esta forma, se han planteado las bases conceptuales sobre la convergencia mediática, los relatos transmedia, las narrativas interactivas y la compañía Netflix, con especial hincapié en su entorno competitivo y su apuesta por el relato interactivo. Posteriormente, se ha desarrollado una metodología basada en la aplicación de la técnica del análisis de contenido, que, como explica Bardin (2002, p. 7) es especialmente utilizada para estudiar discursos muy diversificados y que se basa en la deducción y la inferencia. Para lograr una aproximación interpretativa, el análisis de contenido se ha planteado tanto desde el enfoque cuantitativo como desde el cualitativo (Ruiz, 2012, p. 194). El objeto de estudio es el contenido interactivo de la plataforma Netflix (en España); por ende, cabe destacar que, para que el análisis sea completo, deberá abordarse desde los cinco bloques informativos: el contenido, el emisor, el destinatario, los códigos y los canales (Ruiz, 2012, p. 195). Así pues, se ha seleccionado la compañía Netflix por ser una de las principales distribuidoras de contenido interactivo. Como se ha comentado anteriormente, su apuesta se inició para potenciar el ecosistema multidispositivo de Netflix y explotar su potencial de narrar historias que no se pudieran contar en ningún medio; su objetivo se encaminó en atraer a jóvenes audiencias (Newton, 2017). Asimismo, Netflix es una de las principales plataformas de *streaming* en el sector del vídeo bajo demanda, en cuanto a suscriptores y experiencia en el mercado, por lo que, el análisis de su estrategia en torno a los relatos interactivos se considera de gran interés y relevancia.

De esta forma, la muestra analizada está compuesta por todos los productos audiovisuales interactivos que se encuentran disponibles (a 28 de junio de 2024) en la plataforma Netflix España. En total, se han delimitado 24 unidades de análisis³. Para la detección de este contenido, se ha hecho uso de la búsqueda en la plataforma, así como de la página informativa de Netflix sobre sus relatos interactivos y la tecnología necesaria para su visionado y disfrute (Netflix, s. f.). Posteriormente, para su estudio, se ha sistematizado el análisis elaborando una ficha de registro de resultados *ad hoc* para poder recoger toda la información de manera detallada y específica. A este respecto, la ficha contiene diferentes variables. En primer lugar, se registran parámetros relacionados con las características del formato y la producción; en este caso se codifican las siguientes cuestiones: formato, número de episodios (en caso de que el formato sea seriado), duración media (según dato oficial de Netflix, dado que esta puede variar en algunos casos), año de producción, géneros (según Netflix), atributos (según Netflix), público objetivo (calificación de edad en la plataforma), géneros (según IMDb) y principales productoras responsables de la creación del producto audiovisual. En segundo lugar, se

³ Algunas de las producciones interactivas de Netflix tales como *El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico* (Burdine y Castuciano, 2017) o *Minecraft: Modo historia* (Boyle et al., 2016) ya no se encuentran disponibles en su catálogo (Moore, 2024).

codifican características narrativas e interactivas: sinopsis narrativa, contribución transmedia, sinergias con marcas externas, inclusión de llamada a la acción explícita (ruptura de la cuarta pared), número de opciones de interacción, posibilidad de deshacer las decisiones, fórmula para mostrar la interacción e interfaz. Adicionalmente, se han introducido variables vinculadas a la forma en la que la plataforma muestra su contenido: categorías utilizadas en el buscador y elementos identitarios a la hora de resaltar el contenido. Por último, la ficha de análisis se ha aplicado al total de los productos, tras el pertinente visionado de las 24 piezas indicadas pertenecientes al catálogo en España. El contenido analizado aparece recogido en la tabla 1:

Tabla 1.

Contenido interactivo analizado

Título del producto analizado
<i>Elijo «amor» (McDonald, 2023)</i>
<i>Triviaverso (2022)</i>
<i>Black Mirror: Bandersnatch (Slade, 2018)</i>
<i>¿Y nuestra humana? (Lelash et al., 2023)</i>
<i>El gato caco (Bowman, 2022)</i>
<i>Carmen Sandiego: ¿Robar o no robar? (Humphrey et al., 2020)</i>
<i>Misión Safari: Sobrevivir es el reto, la película (Simms, 2021)</i>
<i>Los últimos frikis del mundo. ¡Feliz apocalipsis! (Rolston, 2021)</i>
<i>El bebé jefazo: ¡Atrapa al bebé! (Forgione et al., 2020)</i>
<i>Kitty Zasca (Crawshaw et al., 2022)</i>
<i>Sobrevivir es el reto (Buchta et al., 2019)</i>
<i>Jurassic World: Campamento cretácico: Aventura secreta (Artwick et al., 2022)</i>
<i>Escapa del Undertaker (Simms, 2021)</i>
<i>La flipante opción-o-rama del Capitán Calzoncillos (Grimes, 2020)</i>
<i>El fabuloso viaje de Barbie (Helten, 2022)</i>
<i>Sobrevivir es el reto: Misión en la montaña (Simms, 2021)</i>
<i>Johnny Test: Misión Pastel de carne (Miller y Stuby, 2021)</i>
<i>Sobrevivir es el reto: Con Ranveer y Bear Grylls (Turner, 2022)</i>
<i>Preguntados (Greene y Levinson, 2022)</i>
<i>Stretch Armstrong: La fuga (Altieri et al., 2018)</i>
<i>Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy contra el reverendo (Scanlon, 2020)</i>
<i>Headspace. Relaja tu mente (Scoccimarro, 2021)</i>
<i>Buddy Thunderstruck. La pila del quizá (Chaskin, 2017)</i>
<i>Spirit: Cabalgando en libertad: Aventuras a caballo (Sleven et al., 2020)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Netflix (2024).

3. Resultados

A continuación, fruto del análisis de los productos clasificados y etiquetados como interactivos presentes en el catálogo de la plataforma Netflix en España (a fecha de 28 de junio de 2024), se expondrán los principales hallazgos y resultados para establecer su correspondiente caracterización técnica, narrativa e interactiva.

En primer lugar, el grueso de la producción se reparte entre los años 2017 y 2023, comprendiendo un total de 24 obras correspondientes a la categoría “Interactiva” que se divide, a su vez, entre productos denominados como “Interactivos” (22) y “Trivial” (2), disponibles en el catálogo de Netflix. La primera clase, y más numerosa, se corresponde con obras de ficción con un claro componente narrativo y clasificados como: “Cortometraje,” “Episodio de televisión”, “Especial de televisión”, “Película”, “Especial interactivo” y “Serie de televisión”, en las que la interacción con el usuario produce el desarrollo de las tramas mediante la selección de opciones. La segunda es una subclase orientada principalmente al contenido lúdico con escasa narración y cuya importancia radica en la interacción mediante una mecánica de preguntas/respuestas y acumulación de puntos (etiquetado en categorías: “Concurso de televisión”, “Concurso” y “Serie de televisión”).

No existe una duración homogénea en las producciones interactivas de la plataforma. De hecho, esta variable resulta ambigua al estar condicionada por la forma de interacción de la audiencia durante su consumo (cada relato puede tener más o menos duración según las decisiones que el usuario tome y el tiempo que dedique a ello). No obstante, la plataforma indica una duración estimada de cada elemento. Dependiendo de su naturaleza (película, cortometraje, especial de televisión, etc.) se encuentran metrajes desde seis minutos hasta una hora y cuarenta y tres minutos (véase la Tabla 2).

Tabla 2.

Duración⁴ estimada de las obras interactivas presentes en el catálogo de Netflix y clasificación por formatos

Duración (minutos)	Número de obras en el catálogo	Formatos clasificados por la plataforma
Entre 1 - 15	5	“Concurso”, “Cortometraje”, “Episodio de televisión”, “Serie de televisión” y “Especial interactivo”
Entre 15 - 30	7	“Especial de televisión”, “Episodio de televisión”, “Serie de televisión” y “Cortometraje”
Entre 30 - 45	7	“Episodio de televisión”, “Cortometraje”, “Serie de televisión” y “Película”
Entre 45 - 60	0	-
Entre 60 - 75	1	“Especial de televisión”
Entre 75 - 90	3	“Película”
Más de 90	1	“Película” y “Especial de televisión”
Total:	24	-

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Netflix (2024).

Respecto a la audiencia a la que está dirigido el catálogo, según la clasificación por edad que proporciona la propia plataforma, pese a ser un contenido accesible desde una cuenta general (no es un contenido específico de perfiles infantiles protegidos), es predominantemente

⁴ En el caso de las series de televisión (3), para determinar su metraje, se ha tenido en cuenta la duración media del total de sus capítulos.

infantil y juvenil (véase la Tabla 3); no alberga ningún título con clasificación para adultos (18+) y en su gran mayoría se corresponde con obras aptas para niños a partir de los 7 años (7+).

Tabla 3.

Distribución de la clasificación por edades de las obras interactivas presentes en el catálogo de Netflix

Clasificación de edad (años)	Número de obras en el catálogo
0+	3
7+	17
12+	2
16+	1
No figura	1
Total:	24

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Netflix (2024).

La clasificación por géneros que ofrece la propia plataforma es enormemente heterogénea. El servicio ordena los contenidos en función de sus propios criterios orientados a satisfacer las búsquedas y sugerencias personalizadas de cada usuario mediante los algoritmos basados en el consumo y la interacción del público, más que para definir o clasificar el contenido de su catálogo. Así, un mismo producto puede compartir las categorías de género de “Sitcom” y “Películas de comedia”, independientemente de que estos conceptos sean difícilmente aplicables a un mismo producto desde taxonomías genéricas canónicas. No obstante, los términos que más se repiten en cuanto a los géneros clasificados por Netflix son aquellos que aluden a su naturaleza de productos orientados a todos los públicos o público eminentemente infantil, como, por ejemplo: “Películas familiares”, “Películas para toda la familia”, “Series infantiles” o “Series para ver en familia”.

Algo similar ocurre respecto a las categorías que proporciona el servicio (etiquetas sobre el contenido en función de sus propios parámetros que facilita el trabajo de personalización de la oferta y promoción por parte del algoritmo en función del consumo individual de cada usuario). No existe un patrón reconocible a este respecto y se encuentran títulos identificados como “Absurdo”, “Sesudo”, “Emocionante”, “Tronchante”, “Peculiar”, o “Imaginativa”, por citar solo algunos de los múltiples y heterogéneos ítems que proporciona la plataforma para clasificar su contenido.

Por ello, para analizar con mayor profundidad la caracterización del tipo de contenido interactivo de Netflix, se ha utilizado, también, la base de datos IMDb con el fin de acotar de una forma más precisa a qué tipo de producciones se corresponden mayoritariamente estos relatos interactivos. En la Tabla 4, se detalla la frecuencia con la que los términos y etiquetas genéricas aparecen en IMDb asociados a las obras analizadas.

Tabla 4.
Géneros de las obras interactivas en el catálogo de Netflix según IMDb

Género principal (IMDb)	Frecuencia de la etiqueta genérica
Animación	16
Aventura	11
Corto	9
Comedia	9
Acción	7
Familiar	2
Documental	2
Misterio	2
Concurso	1
Reality	1
Romance	1
Terror	1
Drama	1
Fantasía	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IMDb (2024).

Pese a que cada obra puede contener varias etiquetas, según esta clasificación, la más repetida con diferencia es la de “Animación”, seguida por “Aventura”. Este hecho, unido a la abundancia de categorización familiar-infantil de Netflix y la clasificación por edad de la plataforma, permite determinar que el público objetivo es eminentemente infantil.

Casi todos los títulos son contenidos auto conclusivos; de hecho, solo tres de las 24 obras presentes en el catálogo se corresponden con series que desarrollan la narrativa interactiva en diferentes capítulos y no solo de manera individual – *Sobrevivir es el reto* (Buchta *et al.*, 2019), *Preguntados* (Greene y Levinson, 2022) y *Kitty Zasca* (Crawshaw *et al.*, 2022) –. No obstante, todos los productos (seriados o no) se pueden consumir de forma independiente sin necesidad de conocer a los personajes y los mundos que representan. Esto es así debido a que se plantean historias sencillas y accesibles a los nuevos públicos y, además, el propio producto proporciona el contexto necesario para que un espectador sin conocimiento previo pueda consumirlo y comprenderlo sin dificultades. Tan solo dos de los 24 títulos no poseen un desarrollo narrativo claro. El primero de ellos es *Triviaverso* (2022), que basa su interacción en la resolución de preguntas por parte del usuario con una mecánica lúdica sin estructura narrativa. El segundo de ellos es *Headspace. Relaja tu mente* (Scoccimarro, 2021), una lección de meditación y relajación en la que la selección de respuestas se utiliza para diagnosticar el estado de ánimo del usuario y recomendarle el programa de instrucciones más adecuado. Sin embargo, existen dos títulos más que inciden en la dinámica interactiva lúdica, pero en los que sí se desarrolla un mínimo de historia que ejerce de “puente” entre los bloques de preguntas a resolver por el espectador: *El gato caco* (Bowman, 2022) y *Preguntados* (Greene y Levinson, 2022).

En cuanto al desarrollo del contenido, Netflix es la principal productora (en 8 de los 24 productos analizados). Eminentemente, dicha labor se realiza en colaboración con otras compañías. Por otro lado, destacan las producciones del estudio DreamWorks Animation, siendo esta la segunda empresa más representada en el catálogo interactivo de la plataforma. Se detectan otras productoras como *Broke and Bones*, fundada por Charlie Brooker – creador

de *Black Mirror* (Brooker, 2011) – ; la compañía indicada se hace cargo del relato interactivo *El gato caco* (Bowman, 2022). Asimismo, se puede mencionar a otros estudios como Universal – *Jurassic World: Campamento cretácico: Aventura secreta* (Artwick et al., 2022) – , WWE Studios – *Escapa del Undertaker* (Simms, 2021) – y Hasbro Studios – *Stretch Armstrong: La fuga* (Altieri et al., 2018) – .

Por otro lado, respecto a las características transmediáticas del catálogo, se puede comprobar que 19 de los 24 productos pertenecen a universos más amplios que son extendidos a través de estas piezas interactivas. Las principales formas de expansión se producen a través de episodios interactivos pertenecientes a productos seriados más amplios en forma de capítulos únicos diferenciados o de películas y cortometrajes que contribuyen al mismo propósito. Asimismo, tal y como se ha comentado anteriormente, todo el contenido puede consumirse de forma independiente, lo cual es una de las principales características de los relatos transmedia.

En lo que respecta a la mecánica de funcionamiento y consumo de los productos interactivos de Netflix, se pueden encontrar ciertas similitudes entre todas las obras del catálogo. Las instrucciones de manejo al usuario se producen de diversas maneras: o bien se interpela directamente al espectador mediante la intervención de los personajes/texto/voz en *off* indicando cómo se deben realizar las decisiones y cómo estas afectan al desarrollo de la trama (con gran frecuencia se rompe la cuarta pared para implicar al usuario en este sentido) o se integran de una manera orgánica y natural dentro de la propia narración.

En todos los casos la interacción siempre se realiza en los mismos términos: en ciertos puntos del relato (nodos) se ofrece al usuario la posibilidad de elegir entre varias posibilidades preestablecidas que, en función de la selección, harán avanzar la historia en un sentido u otro. Estas elecciones siempre son alertadas al espectador (de manera textual y gráfica o introducidas por la propia trama, los personajes y la voz en *off*). El número de opciones mostradas en pantalla depende de los propios argumentos y la arquitectura narrativa de cada obra, aunque oscilan entre las dos y las cuatro posibilidades de respuesta. Es reseñable que, salvo en los títulos que emulan una tipología de concurso tipo pregunta-respuesta, en el resto de las obras, con una decidida estructura narrativa, todas las elecciones se pueden deshacer en cualquier momento para volver al nodo de selección anterior. Esto permite tanto “corregir” decisiones que no han sido satisfactorias para el usuario, como explorar todas las posibilidades de las ramificaciones del relato, independientemente de los caminos tomados previamente. Por otra parte, los controles de reproducción (pausa, reproducir, avanzar diez segundos y retroceder diez segundos) están siempre disponibles, salvo en el momento de elección.

Las opciones se ofrecen mediante una infografía gráfica y textual sobreimpresionada en la imagen audiovisual, constituyéndose como el principal medio e interfaz de interacción. Las elecciones van acompañadas de un indicador visual del tiempo restante para elegir, en forma de barra que se consume. En el momento en el que el tiempo termina y no se ha realizado ninguna selección por parte del usuario, se pueden implementar varios comportamientos. El primero se encuentra presente en los títulos correspondientes a modalidades de “concurso”; en este caso, no se resuelve ninguna acción y la pregunta cuenta como fallida. Las mecánicas restantes aplican a productos narrativos y despliegan las siguientes posibilidades: la respuesta se elige aleatoriamente entre las disponibles, se elige siempre la misma (la de la esquina superior izquierda, por ejemplo) o salta una explicación en la que se interpela y explica al usuario sobre lo que se espera de él para hacer avanzar la narración (y que solo aparece una vez, el resto de las elecciones se resuelven con selección aleatoria). En el caso de que el usuario elija una opción de las mostradas (mediante los botones del mando a distancia, el

ratón/teclado de un equipo informático o el toque con el dedo en la pantalla táctil de un dispositivo móvil), la historia continuará según la selección efectuada.

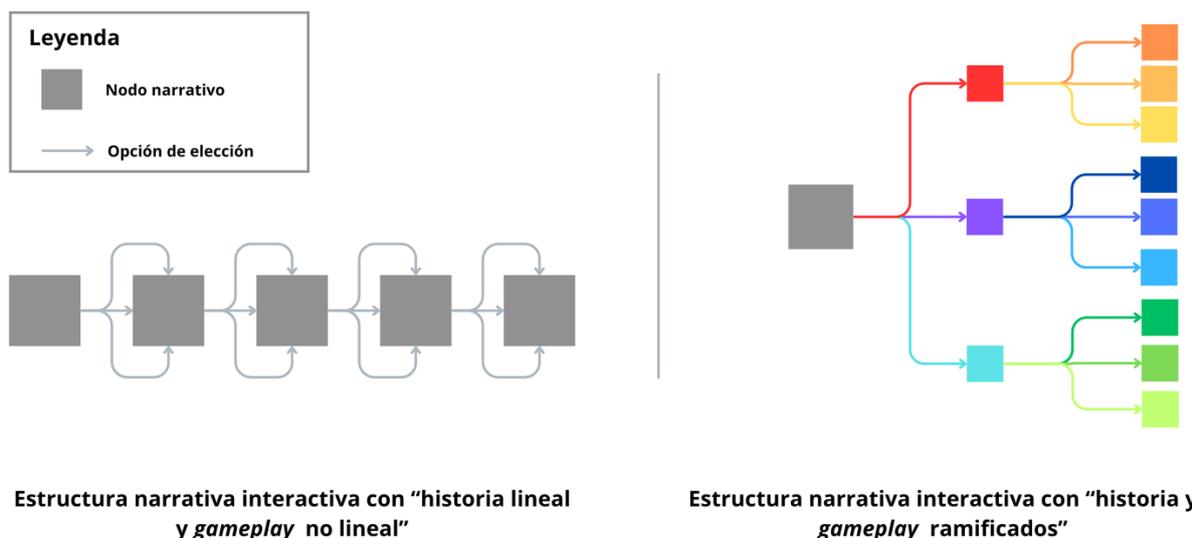
En este sentido, atendiendo a la tipología de relatos interactivos propuesta por Ince (2006) y anteriormente mencionada, el grueso de obras del catálogo se corresponde, de forma mayoritaria, con dos principales modalidades (véase la Figura 1).

En primer lugar, historias lineales con un *gameplay* no lineal, en las que, aunque al usuario se le brinda la posibilidad de elegir entre múltiples opciones, la decisión tomada no repercute en el desarrollo de la historia ya que todas las propuestas conducirán al siguiente nodo de elección (produciendo una falsa sensación de libertad, incidiendo en un alto grado de interacción, pero con escasas repercusiones en lo narrativo).

Y, en segundo lugar, historias ramificadas con un *gameplay* ramificado, estructuras que ofrecen múltiples opciones que al seleccionarse conducen a nuevas líneas argumentales que se van ramificando; estas generan nuevas tramas y posibilidades al descartar las otras opciones y líneas de acción, ofreciendo un alto grado de interacción con repercusión real en el desarrollo de las historias.

Figura 1.

Tipología de estructuras narrativas interactivas predominantes en Netflix



Fuente: Elaboración propia a partir de Ince (2006).

4. Discusión

La interpretación de los resultados anteriormente expuestos nos permite ahondar en la caracterización de los títulos interactivos en el catálogo de Netflix España. De esta forma, se ha detectado que se trata de una apuesta de la compañía por la hibridación de contenidos en la búsqueda de nuevas audiencias. La naturaleza de los temas, personajes, tipo de géneros (como la predominancia de la animación infantil y contenidos familiares) e incluso las marcas representadas ajenas al ámbito audiovisual (muy relacionadas con la industria juguetera), indican que los contenidos están totalmente orientados a audiencias juveniles, pero, sobre todo, infantiles. Por otro lado, ninguna de las clasificaciones por edad proporcionadas por la plataforma contempla recomendaciones para audiencias superiores a los 16 años; de hecho, el

producto dirigido a adultos más paradigmático del contenido interactivo de la plataforma, *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018), muestra una calificación por edades de +16 años.

Esta estrategia (junto a otras tácticas expansivas en la oferta de contenido como la inclusión de videojuegos en el catálogo) se podría englobar dentro de una etapa de crecimiento y exploración de nuevo contenido, en la búsqueda de la diferenciación respecto a otras compañías y plataformas, explotando, especialmente, el potencial tecnológico y multidispositivo de Netflix. De hecho, el modelo de interacción integra, en un mismo interfaz gráfico, los distintos modos de consumo: mando de la televisión, controles táctiles de dispositivos móviles y teclado/ratón para ordenadores, haciendo que la experiencia sea idéntica, independientemente del medio en el que se visualice o interactúe. Las mecánicas se replican de un producto a otro, produciendo una familiaridad en su consumo y presentan un funcionamiento sencillo; asimismo, el aprendizaje en su manejo resulta asequible a nuevos usuarios o audiencias infantiles (está siempre bien explicado y guiado con las instrucciones pertinentes).

Por otra parte, resulta interesante señalar cómo el componente interactivo aumenta el *engagement* de la audiencia al hacerla participe de la construcción de las historias; esto se incrementa en aquellos casos en los que la interacción lúdica (*gameplay*) es predominante sobre lo narrativo. Este puede ser un factor determinante en la explotación de estos relatos audiovisuales, especialmente para el desarrollo de narrativas transmediáticas, pero también para la consecución de fines promocionales, planteando posibilidades interesantes para explorar estrategias publicitarias, como el *branded content*. El hecho de que existan empresas implicadas en la coproducción de contenido procedentes de ámbitos tan dispares como la lucha libre (WWE Studios) o la industria juguetera (Hasbro Studios y Mattel Television), pone de manifiesto que el modelo es susceptible de establecer sinergias con otras marcas y realizar relatos transmedia de manera efectiva (expandiendo los universos presentes en otros medios y formatos), suponiendo, también, una forma de publicidad para dichos productos ajenos, en origen, al entretenimiento eminentemente audiovisual.

Otro de los factores que contribuye a generar un consumo asequible para el espectador concierne también a los aspectos de la estructura narrativa, al potenciarse el contenido autoconclusivo; la mayoría de los títulos son obras únicas cuyas tramas no se despliegan ni previa ni posteriormente al desarrollo de cada unidad discursiva (independientemente de que los personajes y mundos sí que pertenezcan a obras de ficción seriadas) y en las que la audiencia no necesita de un conocimiento extenso de los títulos para entender lo que sucede en los relatos. Es más, cuando hay datos relevantes que condicionan la comprensión del relato y que dependen del contexto previo de historias y personajes desarrollados en otras obras (series, películas, videojuegos, etc.), esta información se proporciona de manera resumida o integrada dentro de la acción de cada título interactivo.

5. Conclusiones

A través del estudio del total de la muestra que componen las producciones interactivas de Netflix, se evidencia una estrategia exploratoria de nuevos formatos y propuestas narrativas enmarcada en una política de expansión de la marca, búsqueda de nuevas audiencias y experimentación con el contenido, el cual se complementa con otras iniciativas, como la introducción en el catálogo de otros productos lúdicos interactivos como los juegos.

La viabilidad de la tipología y modelo narrativo en términos de explotación es inconcluyente, aunque la inexistencia de títulos durante el presente año, la ausencia de información sobre datos y registros de audiencia y la existencia de información, por parte de ciertos analistas,

sobre el cese de la actividad, parece indicar que no va a tener un recorrido a largo plazo. No obstante, esta cuestión no menoscabaría el interés en el estudio del modelo ya que establece las bases para abordar futuras investigaciones o análisis comparativos con otro tipo de productos interactivos, especialmente atendiendo a aspectos estético-narrativos que no se han abordado en la presente investigación.

6. Referencias

- Alonso-González, M. (2020). La interactividad revoluciona la ficción televisiva. En J. C. Figueroa Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 55-77). Egregius. <https://shre.ink/DqJN>
- Altieri, K., Caldwell, A., Cook, V. y Paur, F. (Directores). (2018). *Stretch Armstrong: La fuga* [serie de televisión]. Netflix.
- Artwick, L., Elrod, E., y Mullen, M. (Directores). (2022). *Jurassic World: Campamento cretácico: Aventura secreta* [serie de televisión]. Netflix.
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. En S. Sparviero, C. Peil y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 31-51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_2
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (3a. ed). Akal.
- Bowman, J. (Director). (2022). *El gato caco* [cortometraje]. Netflix.
- Boyle, K., Bruner, K. y Yamauchi, K. (Directores). (2016). *Minecraft: Modo historia* [serie de televisión]. Netflix
- Brooker, C. (Director). (2011). *Black Mirror* [serie de televisión]. Netflix.
- Brookey, R. A., Phillips, J. y Pollard, T. (2023). *Triaging the Streaming Wars* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003415459>
- Buchta, R., Grylls, B. y Shoopman, D. (Creadores). (2019). *Sobrevivir es el reto* [serie de televisión]. Netflix.
- Burdine, R. y Castuciano, J. (Directores). (2017). *El gato con botas: Atrapado en un cuento épico* [cortometraje]. Netflix.
- C Nee, R. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix’s interactive Black Mirror episode. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5), 1488-1506. <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- Chaskin, H. (Director). (2017). *Buddy Thunderstruck: La pila del quizá* [serie de televisión]. Netflix.
- Crawshaw, F., Cobb, M. y Layzell, M. (Productores ejecutivos). (2022). *Kitty Zasca* [serie de televisión]. Netflix.

- D'Aloia, A. (2020). Against interactivity. Phenomenological notes on Black Mirror: Bandersnatch. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6(2), 21-32. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2421-454X/11410>
- El Periódico (2024, enero 24). Netflix supera los 260 millones de suscriptores y los 5.400 millones netos de beneficio. *El Periódico*. <https://bit.ly/3XQdO4J>
- Elnahla, N. (2019). *Black Mirror: Bandersnatch* and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Forgione, D., Jacobs, P. y Whitlock, M. (Directores). (2020). *El bebé jefazo: ¡Atrapa al bebé!* [serie de televisión]. Netflix.
- Greene, B. y Levinson Wilk, D. (Guionistas). (2022). *Preguntados* [serie de televisión]. Netflix.
- Grimes, T. (Director). (2020). *La flipante opción-o-rama del Capitán Calzoncillos* [cortometraje]. Netflix.
- Helten, C. (Director). (2022). *El fabuloso viaje de Barbie* [cortometraje]. Netflix.
- Humphrey, J., Dart, K., Park, K. y West, M. (Directores). (2020). *Carmen Sandiego: ¿Robar o no robar?* [cortometraje]. Netflix.
- Ince, S. (2006). *Writing for video games*. A. y C. Black.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lelash, C., Asbjorn, R. y Garbutt, C. (Directores). (2023). *¿Y nuestra humana?* [película]. Netflix.
- Martín Ramallal, P., Bertola Garbellini, A. y Merchán Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 280-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>
- McDonald, S. (Director). (2023). *Elijo «amor»* [película]. Netflix.
- Miller, J. y Stuby, T. (Directores). (2021). *Johnny Test: Misión Pastel de carne* [serie de televisión]. Netflix.
- Moore, K. (2024, enero 9). Netflix Is No Longer Making Interactive Shows and Movies. *What's on Netflix*. <https://bit.ly/4bxHBm7>
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión* (Primera edición). Libros Cúpula.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2023). Plantar cara a Hollywood: La estrategia glocal de Netflix para popularizar series en habla no inglesa en todo el mundo. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Netflix. (s. f.). Series y películas interactivas en Netflix. *Centro de ayuda*.

<https://help.netflix.com/es-es/node/62526>

- Netflix. (2017). Historias interactivas en Netflix: Tú decides lo que ocurre a continuación. *Netflix Press Center*. <https://bit.ly/4eSEBDu>
- Netflix. (2024). Netflix Upfront 2024: Un año de crecimiento e ímpetu. *Netflix Press Center*. <https://bit.ly/3Lwbbhj>
- Newton. (2017). Netflix's interactive shows arrive to put you in charge of the story. *The Verge*. <https://bit.ly/3RRaeDC>
- Rieger, D., Wulf, T., Riesmeyer, C. y Ruf, L. (2023). Interactive decision-making in entertainment movies: A mixed-methods approach. *Psychology of Popular Media*, 12(3), 294-302. <https://doi.org/10.1037/ppm0000402>
- Rigo, M. N. (2020). Narrativa digital interactiva en un contexto de convergencia. *Intersecciones en Comunicación*, 1(14). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161047001/index.html>
- Rolston, S. (Director). (2021). *Los últimos frikis del mundo. ¡Feliz apocalipsis!* [serie de televisión]. Netflix.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5a edición). Universidad de Deusto.
- Scanlon, C. (Directora). (2020). *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy contra el reverendo* [película]. Netflix.
- Scoccimarro, D. (Productora). (2021). *Headspace. Relaja tu mente* [serie de televisión]. Netflix.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication & Society*, 25(1), 137-164. <https://doi.org/10.15581/003.25.36179>
- Simms, B. (Director). (2021). *Escapa del Undertaker* [cortometraje]. Netflix.
- Simms, B. (Director). (2021). *Misión Safari: Sobrevivir es el reto, la película* [película]. Netflix.
- Simms, B. (Director). (2021). *Sobrevivir es el reto: Misión en la montaña* [cortometraje]. Netflix.
- Slade, D. (Director). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [película]. Netflix.
- Sleven, B., Jacobsen, A. y Wotton, K. (Directores). (2020). *Spirit: Cabalgando en libertad: Aventuras a caballo* [serie de televisión]. Netflix.
- Soto, M. T., Ribes, X., Aymerich, L. y Reinaldo, J. (2008). *Influencia de la interactividad en las emociones manifiestas y en el disfrute de la experiencia durante el consumo de ficciones audiovisuales*. Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. <https://shre.ink/Dq0d>
- Tavinor, G. (2005). Videogames and Interactive Fiction. *Philosophy and Literature*, 29(1), 24-40.

<https://doi.org/10.1353/phl.2005.0015>

Totilo, S. (8 de enero de 2024). *Source: Xbox has considered bringing hit Sea of Thieves to PlayStation.* GAME FILE. <https://bit.ly/3XS5ilW>

Triviaverso. (2022). [concurso]. Netflix.

Turner, J. (Director). (2022). *Sobrevivir es el reto: Con Ranveer y Bear Grylls* [película]. Netflix.

Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2017). Interactive documentaries as a format in audiovisual media: A case study of RTVE and Al Jazeera. *Anàlisi*, 57(47). <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Software:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Validación:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Análisis formal:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Curación de datos:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Redacción-Preparación del borrador original:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Redacción-Revisión y Edición:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Visualización:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Supervisión:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Administración de proyectos:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.; **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Capapé Poves, Elena y Oliva Cantín, Héctor J.

Financiación: Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón (España) - Grupo de investigación S67-23D.

Conflicto de intereses: No existe conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Elena Capapé Poves

Universidad San Jorge de Zaragoza.

Doctora en Comunicación y profesora en la Universidad San Jorge de Zaragoza (España). Desempeña su docencia en el Área de Comunicación, específicamente en el Grado en Comunicación Audiovisual. Es la Investigadora Principal (IP) del grupo de investigación “Cultura y Comunicación Audiovisual” (grupo reconocido por la DGA, S67_23D). Su línea de investigación está centrada en el ámbito audiovisual, las nuevas tecnologías y la gestión de medios. Así, es autora de artículos vinculados a temas como los modelos de negocio en la industria comunicativa y la distribución audiovisual online. Presenta una visión multidisciplinar del sector desde la confluencia de las narrativas transmediáticas, la tecnología, la producción y el lenguaje audiovisual.

ecapape@usj.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2792-7677>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216862305>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=dCY7UZgAAAAJ&hl=es>

Héctor J. Oliva Cantín

Universidad San Jorge de Zaragoza.

Doctor en Comunicación y profesor en la Universidad San Jorge de Zaragoza (España). Imparte materias en el Grado en Comunicación audiovisual relacionadas con la historia de los medios y la teoría y técnica del montaje. Es Co-Investigador Principal (Co-IP) del grupo de investigación “Cultura y Comunicación Audiovisual” (grupo reconocido por la DGA, S67_23D). Sus líneas de investigación exploran las relaciones entre la historia, la estética y la industria del entretenimiento audiovisual y sus impactos y conexiones en la cultura popular. Además, una parte significativa de su investigación se centra en examinar las influencias estéticas, formales e ideológicas de los discursos en la ficción audiovisual a través de géneros informativos y persuasivos, así como la hibridación resultante de estas intersecciones.

hjoliva@usj.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0564-5660>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57571501500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=utVIOLgAAAAJ&hl=es>