

**II Encuentro Cultura
e internacionalización
en español**



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**Identidad
cultural en la
producción
audiovisual en
español**

**Motores de éxito
internacional
de las series de
ficción**

Campus de Madrid-Princesa
Lunes, 14 de noviembre de 2022



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS



FUNDACIÓN
NEBRIJA

Identidad cultural en la
producción audiovisual
en español

Motores de éxito
internacional de las
series de ficción

Marta Saavedra Llamas

Universidad Nebrija

Nicolás Grijalba de la Calle

Universidad Nebrija

Rocío Gago Gelado

Universidad Nebrija

Índice

1	Introducción	4
1.1	La gran pantalla como escaparate de la identidad nacional	4
1.2	La pequeña pantalla como impulsora de la identificación cultural.	7
2	Objetivos y metodología	10
3	Resultados	12
3.1	España como centro de producción internacional	12
3.2	La producción española en el escenario internacional: claves de éxito	13
4	Conclusiones	16
	Bibliografía	19

Resumen

Tras un breve repaso de un siglo de historia del cine español (y en español), se presentan en este estudio las claves del éxito internacional de cada vez más producciones: (la lengua y los lazos culturales, así como los rasgos de la idiosincrasia hispana, especial capacidad de adaptación, extroversión, apertura a las relaciones sociales etc.)

Este terreno bien abonado ha impulsado un sector en alza que ya supone en nuestro país cerca del 30% de la facturación cultural gracias a empresas como Netflix, que han sabido entender la importancia de la especial geolocalización de España. Esta “edad de oro” de la ficción española sienta sus bases en el contenido emocional insertado en una sociedad cálida que encuentra una muy buena recepción entre el público global.

Palabras clave: Españolada, culebrón, geolocalización, producción audiovisual, Netflix, identidad cultural, motor de éxito.

1 Introducción

1.1 La gran pantalla como escaparate de la identidad nacional

Las expresiones culturales son discursos necesarios para la construcción de las identidades nacionales. Tal y como ocurre con la práctica pictórica, y más tarde con la fotográfica, el cine, representante mágico de la vida moderna, reflexiona desde sus orígenes sobre memoria y reconocimiento.

La experiencia cinematográfica se convierte, entonces, en un espejo concluyente de las distintas sociedades. Mientras la cámara registra imágenes de contenido simbólico, los discursos fílmicos se convierten en sólidos escaparates para la promoción de las múltiples identidades. El cine, en palabras de Barthes (1986), es una trampa perfecta, un artefacto capaz de combinar lo real con lo imaginario.

En este sentido, el mejor ejemplo de cómo los relatos fílmicos forjan las conciencias nacionales es el triunfo del pensamiento norteamericano en las producciones occidentales. Los ideales de los Estados Unidos de América no solo descansan sobre los discursos de sus padres fundadores, sino también sobre un legado de obras cinematográficas que han sido capaces de alimentar este patriotismo. Los relatos fundacionales de Edison y Porter fomentaron los deseos de épica de este pueblo. Con David W. Griffith, como apunta Gubern (2014), asistimos además al nacimiento de una gramática cinematográfica.

Lo cierto es que todos los países entendieron desde un principio el poder de convocatoria del nuevo invento. La consolidación de las cinematografías nacionales tuvo lugar esencialmente du-

rante el periodo de entreguerras: un espacio de tiempo limitado donde el cine jugó un papel decisivo en la reconstrucción moral y espiritual de las naciones. Así, mientras que el Viejo Continente utilizó las pantallas para exorcizar sus demonios, Hollywood aprovechó este contexto para levantar un poderoso imaginario que nunca entendió de límites ni de fronteras.

Convertido el cine en un espectáculo de masas, las películas se erigieron –asumiendo la definición de Sorlin (1992)- en los grandes discursos del momento.

Pero si el caso norteamericano es paradigmático, apuntemos brevemente otras coaliciones que se dieron entre cine y nación.

Para solucionar los problemas de identidad, Francia recuperó sus valores nacionales apostando por un cine revisionista e instrumental. Por su parte, el cine soviético de la recién estrenada URSS, “quiso reflejar la insólita y desconocida tierra de los soviets, sus ideales y sus objetivos” (Eisenstein, 1999, p.117).

Tanto Eisenstein, como Pudovkin y Vertov, entre otros, combinaron una arriesgada experimentación narrativa con discursos de agitación y propaganda. No es extraño, por tanto, que Lenin definiese el cine como la más importante de las nuevas artes: la difusión de los ideales marxistas era inmediata.

Paralelamente, el cine alemán, como recoge Kracauer, renovó sus temas y los modos de presentación. El Estado aprovechó el aire de derrota instalado en el pueblo tras la Gran Guerra, para consolidar una industria cinematográfica propia, que hundía sus raíces en un sentimiento Romántico.

Igualmente, en España, la cuestión nacional, como no podía ser de otra manera, también fue una preocupación directa para la industria audiovisual. El cinematógrafo se convirtió, tal como afirma García Carrión (2014), en uno de los espectáculos más populares de ferias y barracas. Frente a las producciones extranjeras, el cine nacional se reveló como un fenómeno capaz de representar los intereses populares de la nación, prestando atención a las historias pasionales y de corte folklórico.

Si bajo la dictadura de Primo de Rivera se favoreció la producción de largometrajes que asentaban sus bases sobre una identidad moderna y urbana -pese a la aplicación de una política reaccionaria y una evidente sobreprotección económica-, los años treinta, de compleja naturaleza, apuntalaron una tímida memoria colectiva y democrática que fue interrumpida, de forma trágica, por la contienda civil.

Durante la II República, la industria cinematográfica, para hacer frente al éxito del cine internacional, incrementó en las producciones nacionales los símbolos más identitarios. Tal y como señalan la mayor parte de los historiadores de este periodo, no es sencillo encontrar una definición común para las cintas de esta época, aunque la gran mayoría se contagió de un espíritu renovador e ilusionante afín al sentir político del momento.

Benito Perojo encarnó la figura del director autosuficiente, de prolija carrera, que supo conectar desde el principio con los gustos del espectador medio (Diez, 1999). Películas como *El negro que tenía el alma blanca* (1934), *La verbena de la Paloma* (1935) y *Rumbo al Cairo* (1936), entre otras, se convirtieron en ejemplos de eficaces comedias españolas con marcado acento hollywoodiense.

Sin embargo, algunos críticos obcecados de la época tacharon el cine de Perojo de demasiado internacional. De esta manera, como señala Cabeza San Deogracias (2005), las productoras más avisgadas comenzaron a cultivar un género más racial que exponía, de principio a fin, los buenos ideales españoles. Así, nació la españolada: una variante de la comedia costumbrista que llevó hasta el exceso los rasgos de la identidad española.

La españolada consolidó un modelo narrativo y estético perfectamente reconocible. Superado el paso del tiempo, presenta una visión distorsionada de la realidad y solo se puede entender como un exagerado localismo de personajes y escenarios arquetípicos.

Curiosamente, lejos de desaparecer, el concepto de españolada sigue vigente en el cine, así como especialmente en series de televisión de notable audiencia (*Aquí no hay quien viva*, *Arriba y abajo* o *La que se avecina*), formatos de ficción donde se apuesta reiteradamente por un imaginario español repleto de tópicos. Hoy, un gran número de películas comerciales, con *Ocho apellidos vascos* (2014) a la cabeza, basan su éxito en el cuestionamiento permanente de la simbología cultural y en la dialéctica constante entre Norte y Sur, una forma más amable –más aceptada por la comunidad– de desgranar lo que somos.

Volviendo al relato histórico, al comenzar la confrontación civil, la identidad nacional se agrietó de inmediato. Ambos bandos utilizaron el cine como arma propagandística, y si bien se realizaron también cintas que buscaban el simple y llano entretenimiento, las producciones políticas marcaron el camino.

Con todo, es fácil entender cómo afectó la Guerra Civil a la joven industria cinematográfica. La política de partidos, tal y como afirma Caparrós Lera (1983), se centró en las producciones puramente ideológicas, dejando, además, una industria frágil y tocada. A partir de 1939, la memoria popular descansaría sobre las directrices de un solo bando, el nacional: el régimen franquista entendió desde el primer momento la necesidad de forjar un cine patriota en clara consonancia con su inflada identidad.

Bajo una política autoritaria y centralista, las productoras velaron por presentar historias donde los ideales de unidad y tradición fueran ensalzados. Sin embargo, analizar cuarenta años de franquismo como un periodo inmutable sería una lectura errónea. La sociedad española de la posguerra poco tuvo que ver con la sociedad nacida del desarrollismo. El cine, por tanto, tuvo que adaptarse a una identidad nacional cambiante, aunque deliberadamente dirigida.

El dirigismo ideológico de la Administración, como así lo denomina Caparrós Lera (1983), consolidó en la década de los 40 un espíritu nacional que propició el rodaje de cintas que celebraban, en todo momento, las gestas de los vencedores.

Una vez agotada la temática marcial, la industria se lanzó al rescate de las almas y de la moral: un cine histórico y religioso llenó las pantallas de protagonistas decentes y valerosos.

Películas como *Sin novedad en el Alcázar* (1940) y *Raza* (1941) –esta última basada en una historia escrita por el mismísimo Francisco Franco– marcaban el camino del buen español; un camino, por supuesto, supeditado al ideario nacional-católico.

Como ha estudiado Deltell (2007), la década de los años 50 dio paso a un cine de corte costumbrista, sustancialmente castizo. Las producciones españolas se reencontraron con la españolada

y con variopintos artistas folclóricos. Los inflados discursos nacionalistas dejaron paso a los problemas de corte moral.

En este contexto, es fácil entender el impacto que supuso para la vida cultural española *Surcos* (1951). La obra de José Antonio Nieves Conde contenía una potente trama de denuncia social; la cinta reflejaba las enormes carencias que la vida moderna provocaba entre los desplazados rurales (Cueto, 1988).

Mientras que los garantes del franquismo intentaban salvaguardar los viejos ideales patrióticos, nombres como Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem cuestionaron la imagen oficial de un país repleto de castañuelas y panderetas. *Bienvenido, Mister Marshall* (1953) ejemplifica el tratamiento inteligente y ácido que estos nuevos realizadores imprimieron al cine.

Sin embargo, no fue hasta la llegada del desarrollismo, en los años 60, que el gobierno franquista comenzó a aplicar políticas de corte más aperturista, propiciando cambios sociales y económicos. Los gobiernos tecnócratas se mostraron algo más permisivos en cuanto a la construcción de los discursos, y el cine, como reflejo de las tendencias sociales, se acomodó en la llamada tercera vía.

El catálogo fílmico del tardofranquismo, fruto de la supervivencia, ahondó en los temas sociales más controvertidos, escapando, eso sí, de la censura más directa. Las comedias de la tercera vía, en ocasiones abruptas e irregulares, fueron, sin embargo, muy coherentes con el sentir de la época, pues como señala Vergara (recogido en Caparrós Lera, 1983), eran la única salida digna para el cine español.

Con la llegada de la Democracia comenzó un nuevo tiempo para la memoria histórica. Los autores más reflexivos propiciaron una relectura de la contienda civil y los primeros años del franquismo. Este revisionismo afectó también a la identidad nacional, y más teniendo en cuenta la puesta en marcha de la España autonómica, en plena Transición política.

Todos estos cambios, por fortuna, permitieron hacer visibles realidades prácticamente vedadas en el cine franquista. La identidad nacional, en este sentido, se complejizó, pues las miradas se multiplicaron, y los medios audiovisuales fomentaron la imagen de un nuevo país. El cine de Almodóvar -como paradigma del cineasta autosuficiente y libre de prejuicios-, no supone *a priori* un enfrentamiento directo con la iconografía popular española sino más bien una relectura propia de los códigos desde una base ideológica posmoderna. De hecho, es reconocido como el director español más internacional y, al mismo tiempo, como embajador cultural del país, llevando los estereotipos de nuestra cultura más allá de nuestras fronteras (Saavedra y Grijalba, 2020).

La década de los noventa presentó una suerte de nuevos primeros trabajos de jóvenes cineastas, hoy muchos de ellos consagrados, que marcan el día a día de la industria española, pero también -en cuanto a cuestiones identitarias-, la revisión de nuestra historia desde el prisma de la comedia. Destacable es la oscarizada *Belle Époque* (1992), película de Fernando Trueba.

Herederó (en Pohl y Türschmann, 2007) explica que a partir de los 2000 llega al cine español una “auténtica catarata de transformaciones”: “mutaciones de orden industrial y legislativo”, “metamorfosis en los perfiles sociológicos de las audiencias” y “nuevas formas de aproximación a la realidad” (p. 9). Esta renovación trae apertura y cierto aire internacional a las historias, aunque

se conservan miradas intimistas sobre realidades del país que merece la pena combatir desde la gran pantalla. Aquí, en historias como *Barrio* de finales de la década de los noventa, o *Techo y comida* de 2015, la identidad y la reivindicación se dan la mano.

1.2 La pequeña pantalla como impulsora de la identificación cultural

Si el cine fue, desde su origen, promotor de una identidad nacional y exportador de la cultura de sus países de origen, la televisión se configura desde su inicio como un canal popular donde compartir contenidos y conectar a los pueblos, como podemos apreciar, en el caso de España, en la misión fundacional de TVE.

En este sentido, y por seguir dentro de los contenidos de ficción, las series se convierten desde su estreno en facilitadoras de la identificación social y cultural. Así, como defiende García de Castro (2008, p.149):

El nuevo realismo que proporciona las series dispone de una tipología singular que está caracterizada por el costumbrismo contemporáneo de sus historias, la fabulación del tiempo presente, la fácil identificación del espectador con la cotidianidad representada, la coralidad de los personajes comunes y corrientes protagonistas de sus historias, y la doble vertiente moral tanto de esos personajes como de las tramas en las que se desenvuelven. Todas ellas se reconocen como los nuevos valores de una modernidad social que exalta el presente efímero.

Tresserras (1998) ve en la televisión una herramienta de transmisión de la identidad cultural y descarta que la cultura de masas tenga que ser un fenómeno demonizado. Por su parte, Castelló (2004), apoyándose en los trabajos de Griffiths (1993) sobre la televisión británica, justifica que la autora “puso de manifiesto que las series de ficción son un producto cultural que puede convertirse en un objeto de estudio ideal para el análisis de la identidad cultural nacional”.

Como subraya García de Castro (2008), las series se posicionan como “un marco de referencias de la nueva sociedad” (p.151).

Además, da igual que se trate de una serie histórica, una dramedia familiar o una distopía de ciencia ficción. La identidad nacional y los valores culturales se entrelazan en el relato y dan carácter a las historias (Chicharro, 2011; Gandasegui, 2014). En el caso español, basta con citar *Amar en tiempos revueltos*, *Médico de familia* o *El ministerio del tiempo*, siguiendo los tres extremos mencionados.

Médico de familia, estrenada en 1995, se emitió en versión original en más de 20 países (Gago, Molina y De la Rica, 2022) con un “contenido familiar, que apela a una realidad universal, y a la posibilidad de fidelizar la audiencia en el largo plazo”. Esto hizo la serie especialmente atractiva para los mercados extranjeros con similitudes culturales, lográndose una gran exportación de la cultura popular española a Latinoamérica y a Italia y Portugal, países donde tuvo más éxito, detallan Herrero y Diego (2009, p. 241).

Las investigadoras explican cómo el motivo principal de éxito en estos países europeos fue la identificación sociocultural de las audiencias con la realidad española que se retrataba y, en el caso de Latinoamérica -donde la serie triunfó en México, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Bolivia, Paraguay, Venezuela y Chile-, la cercanía cultural y el uso del español como idioma común.

Otro caso notable es el de la serie *Cuéntame cómo pasó*, en antena desde 2001 y con 22 temporadas, que relata la historia de España desde las vivencias de una familia y que, desde su nacimiento, busca la identificación y construir un universo representativo (Sánchez-Castillo, 2012).

Castelló (2004) explica que, tras su análisis de las series de ficción españolas como productos de identidad nacional, los recursos más utilizados como mecanismo de construcción cultural son las localizaciones, los espacios geográficos, los exteriores con arquitectura y edificios representativos, los nombres de los personajes, las actividades económicas y las profesiones, los conflictos sociales, los temas de actualidad, la lengua propia, el humor autóctono, la música y el folklore, la aparición de personajes típicos o famosos, las relaciones familiares, la inclusión de marcas comerciales o de otras manifestaciones culturales.

El autor justifica cómo en las producciones públicas, como el caso de la mencionada *Cuéntame cómo pasó* de TVE, la identificación puede llegar a ser más alta porque justamente es misión de las instituciones estatales el impulso a la cultura nacional. Así, destaca que las producciones autonómicas son series muy interesantes para analizar en este contexto, ejemplificando los casos de *Estació d'enllaç* o *Plats bruts* (TV3, Cataluña), *Goenkale* o *Maité* (ETB, País Vasco), *Plaza Alta* o *Arrayán* (Canal Sur, Andalucía) y *Pratos combinados* o *Mareas vivas* (TVG, Galicia), entre otras.

Hoy, la irrupción en la industria audiovisual de nuevos agentes, como las SVOD's internacionales, genera un mercado mucho más abierto y globalizado, donde la distribución de las producciones españolas y de las identidades nacionales es, *a priori*, mucho más sencilla. Las series son, además, el contenido estrella del actual sistema audiovisual y su exportación se ve favorecida por los nuevos hábitos de consumo, la potencia de los *players* internacionales y el visionado por *streaming* (Saavedra; Gago; Grijalba; y Tavárez, 2021).

Es innegable que en la actualidad el sector audiovisual (global y local) se entiende sobre un contenido en concreto, las series de ficción; obras que han sabido adaptarse a las nuevas reglas del ecosistema mediático digital, así como a las preferencias de un público renovado, ávido en todo momento de adentrarse en los paradigmas narrativos propuestos (Alonso Martín-Romo; Setuain e Iriondo, 2022).

Además, cabe recordar que de entre todas las industrias culturales del país, los bienes audiovisuales en España han crecido exponencialmente desde 2013, gracias al boom de las series de ficción. De hecho, a partir de 2017, dicho ascenso dentro del mercado internacional supera a las exportaciones de cualquier otro tipo de bien cultural (García Leiva, 2022).

El éxito de las producciones y el empuje de los productores internacionales, con presencial global y necesitados de un catálogo exultante que promueva la suscripción, hace que la industria audiovisual española se refuerce. Hoy es considerada un sector al alza y los datos recogidos en 2021 revelan que este negocio ya representa internamente el 28,3% de facturación de las industrias culturales; un 2,4% del PIB del país (Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales, PwC & PATE, 2022).

En otro nivel, pero de gran importancia para nuestra industria audiovisual, es fundamental el notable impulso que las administraciones públicas han venido dando, recientemente, a la producción de contenidos de ficción. El más ambicioso es el plan estratégico presentado por el Gobierno de España, en 2021, bajo el nombre de *España, Hub Audiovisual de Europa*. Una línea de trabajo

competitiva que atiende a cuatro objetivos concretos: 1) convertir España en polo de atracción para la producción audiovisual a nivel internacional; 2) mejorar la competitividad de las empresas del sector; 3) apostar por un mercado digitalizado y en consonancia con las nuevas tecnologías; y, 4) generar talento reduciendo la brecha de género.

Gracias a estos estímulos, como señala el estudio *El ecosistema de producción de ficción* (GECA), durante el año 2021 en nuestro país aumentó la producción de series de ficción: resultado de un impulso claro de las plataformas VOD, que dibujan “un panorama cada vez más similar al mercado estadounidense y, claramente, diferente del de Europa”. Reflexión a la que también llega Cascajosa Virino (2018), para quien el incremento de series españolas, dentro de un ecosistema mediático alterado, es fruto de la gran aceptación que los espectadores han tenido de los nuevos servicios por Internet.

Señalemos dos dimensiones más de estudio de esta nueva televisión: por un lado, los análisis discursivos y narrativos de determinadas ficciones (Pousa, 2018; Heredia Ruiz, 2018), y por otro, el desarrollo de estrategias de las plataformas para plantear nuevos modelos de producción, realización y, especialmente, distribución en los distintos mercados existentes (Hidalgo, 2020; García Leiva, Albornoz & Gómez, 2021; Alonso Martín-Romo, Setuain Arraiza e Iriondo Colubi, 2022).

Por último, las reflexiones en torno a cómo las producciones audiovisuales televisivas cada vez más se pliegan a las exigencias y contextos nacionales y/o locales (Hidalgo, 2020), se completan con artículos que prestan atención a la influencia del idioma español como condicionante clave para la difusión, y posterior triunfo, de producciones españolas en mercados internacionales (Sinclair, 2014; Straubhaar, 2021; Álvarez Mella y García Delgado, 2022; García Leiva, 2022). Ambos factores, el interés por el producto local y la baza del español en el contexto internacional sin duda favorecen la expansión de nuestras identidades fuera de las fronteras españolas.

2 Objetivos y metodología

El producto audiovisual es, desde sus orígenes, un canal de filiación social y cultural y una herramienta de conocimiento de las diferentes identidades nacionales más allá de sus fronteras. En el caso de España, primero el cine y después las series de ficción ayudaron a relatar la historia y evolución del país, así como a tipificar elementos característicos de la cultura popular.

En la actualidad, el mercado audiovisual español atraviesa un momento sin precedentes. A la inyección presupuestaria de los *players* internacionales como Netflix, que ha elegido además Madrid como centro de producción europea, se une la inversión pública ya que se considera el negocio audiovisual como una clave estratégica de crecimiento. Asimismo, los nuevos hábitos de consumo y el éxito de productos españoles a escala global, como *La casa de papel*, favorecen la exportación de las producciones y el interés de los consumidores.

Pero ¿cuáles son las claves de la industria audiovisual española? ¿Cuáles son los motores de éxito internacional de nuestras series de ficción? ¿Qué elementos identitarios trascienden los límites del país?

Esta investigación parte de estos interrogantes y se plantea como objetivo general describir los pilares de las producciones de ficción seriada española en la actualidad, que son decisivos para su proyección internacional.

Para ello se ha seguido una doble metodología de trabajo. Primeramente, se plantea un estudio descriptivo basado en fuentes primarias y secundarias, cuyo análisis ha tenido como fin construir una introducción que contextualice el objeto de estudio.

Así, al pretender descubrir las claves de las series de ficción españolas y su valor como productos de identificación cultural, hemos abordado de manera breve el estudio del cine como constructor de las identidades nacionales, deteniéndonos especialmente en el caso español, y en cómo las series han heredado esa misión identificadora. Igualmente, hemos explicado de manera esquemática los cambios industriales que hoy agilizan la distribución internacional de los productos audiovisuales y cómo se facilita con ello la exportación de elementos culturales o el intercambio de experiencias que promueven el hermanamiento entre sociedades y culturas.

Después, se plantea un estudio empírico *ad-hoc* basado en la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad; nada mejor que contar con la opinión y experiencia de los expertos para comprender las claves del mercado y el producto audiovisual español. Creemos que deben ser los profesionales de nuestra industria los que nos ayuden a entender por qué esta dimensión del sector audiovisual atraviesa la denominada “nueva edad de oro de las series de ficción” (Gago, Saavedra, Grijalba, 2022).

Peña (2013), de acuerdo con Denzin y Lincoln (2000), considera que la herramienta más conveniente para la investigación cualitativa es la entrevista en profundidad; y Ruiz Olabuenaga (2012) defiende que esta es la técnica más práctica para enfrentar puntos de vista e impresiones, adquiriendo información y actitudes más cercanas por parte de los colaboradores en la investigación.

Siguiendo a este último autor, el modelo de entrevista desarrollado responde al modelo individual, monotemático y semiestructurado. El guion de la entrevista se organiza sobre diferentes ejes temáticos: situación actual de la industria audiovisual, evolución del mercado español, impacto de las SVOD internacionales en el modelo de producción, claves de éxito del producto español, importancia del español como lengua de creación y motores de desarrollo.

Los expertos han sido seleccionados a partir de diferentes variables.

- Primero, debían representar a los tres ámbitos por excelencia de la industria audiovisual (clasificados por OEA, 2022): creación, producción y distribución.
- Segundo, debían contar con una trayectoria profesional superior a 10 años para poder narrar la evolución de la industria y el impacto en la producción nacional del asentamiento de los *players* internacionales y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual.
- Tercero, debían haber participado en producciones nacionales con éxito internacional para, así, poder reflexionar acerca de los motores de éxito que creen que estas producciones tenían y fueron aprovechados para triunfar fuera del circuito nacional.

Presentamos, a continuación, en la tabla 1, a los nueve expertos entrevistados, tres por cada uno de los ámbitos profesionales seleccionados.

Se ha otorgado un código de identificación a cada experto para poder insertar sus *verbatim* de una forma más ágil en el apartado de discusión. En la quinta columna de la siguiente tabla se especifican ejemplos de producciones nacionales con éxito internacional en las que el profesional ha participado.

Identidad cultural en la producción audiovisual en español

Motores de éxito internacional de las series de ficción

Tabla 1

Panel de expertos entrevistados

	EXPERTO	ROL	AÑOS EXPERIENCIA	ÉXITOS INTERNACIONALES	CÓD.
CREACIÓN	Escobar, Iván	Guionista	14 años	<i>Vis a vis</i> (2015-2020). Globomedia para Atresmedia y Fox	E1
	Hernández, Antonio	Director	35 años	<i>Las chicas del cable</i> (2017-2020). Bambú para Netflix (primera serie original producida en España)	E2
	Molina, David	Director	21 años	<i>La valla</i> (2020). Good Mood para Atresmedia y Netflix	E3
PRODUCCIÓN	Écija, Arantxa	Productora ejecutiva	23 años	<i>Madres. Amor y vida</i> (2020-2022). Alea Media para Amazon Prime Video y Mediaset España	E4
	Écija, Daniel	Productor ejecutivo y <i>showrunner</i>	25 años	<i>Estoy vivo</i> (2017-). Good Mood para TVE. Venta a Prime Video y FlixLatino. Remake en CBS (EEUU)	E5
	De la Rica, Santiago	Productor	27 años.	<i>Médico de familia</i> (1995-1999). Globomedia para Mediaset	E6
DISTRIBUCIÓN	Araújo, Fran	Dirección editorial producción propia Movistar+	20 años	<i>Merlí. Sapere Aude</i> (2019-2021). Veranda TV para Movistar+. Distribución internacional en Prime Video	E7
	Sánchez, Emilio	Gerente vídeo y SVOD Atresmedia	10 años	<i>Veneno</i> (2020). Buendía para Atresplayer Premium. Distribución internacional HBO Max	E8
	Setuain, Beatriz	Directora Ventas y Distribución Mediapro	22 años	<i>Paraíso</i> (2021-). The Mediapro Studio para Movistar+. Distribución internacional por Sky, HBO y SBS	E9

Fuente: Elaboración propia a partir de sus biografías y IMDb.

3 Resultados

3.1 España como centro de producción internacional

La inversión extranjera en series españolas, como es el caso de la apuesta de Netflix por España y las series en español, es percibida por los expertos del sector como una oportunidad que está transformando la producción de ficción televisiva.

“Las series de televisión se han convertido en el verdadero motor del cambio de la industria audiovisual española”, considera Daniel Écija (E5), responsable de títulos de ficción imprescindibles en la historia de la ficción nacional seriada como, por ejemplo, *Médico de familia* (1995-1999), *Periodistas* (1998-2002), *Los Serrano* (2003-2008), *El Internado* (2007-2010), *Estoy vivo* (2017-actualidad) o, entre más de una treintena, *Paraíso* (2021-actualidad).

Es una opinión generalizada entre los entrevistados que, además, afirman rotundos que la industria española está viviendo un momento de auge, avivado por la multiplicación de exhibidores, el

alcance global de las producciones y la madurez creativa y técnica de los equipos, como afirma el director Antonio Hernández (E2).

También explican de manera uniforme que España es capaz de aprovechar el impacto de la inversión extranjera, de la necesidad de producción para establecer catálogos atractivos para los suscriptores, porque “el mercado se estaba preparando desde los 90”, subraya Arantxa Écija (E4).

“Ha quedado claro que en estos últimos 30 años ha pasado de todo para llegar a esta denominada edad de oro de la ficción”, comenta y matiza: “Y es así por número de horas producidas, por autores consolidados y por una industria pujante que apuesta por la producción; por una vez hemos estado en la cresta cuando ha llegado la ola”.

Para E4, gracias a los cimientos consolidados en esas tres décadas, el mercado audiovisual español llega a 2015, al desembarco de las SVOD y la ruptura de los hábitos de consumo, “maduros, preparados y con ganas de comernos el mundo”. “Nos habíamos entrenado haciendo tramas e historias para el público, con guionistas llenando secuencias para el *prime time*, directores con horas y horas de plató y sólidos actores que han estado muchas semanas defendiendo personajes maravillosos”, recuerda.

Detalla E5 que “las SVOD no solo han conseguido dinamizar el mercado, sino que han obligado a los canales y grupos mediáticos tradicionales a replantear sus estrategias y buscar nuevas alianzas” y, con ello, el área de producción de la industria audiovisual española también se ha fragmentado y, en la actualidad, hablamos de más de 60 empresas productoras”.

Fran Araujo (E7), responsable editorial de la producción de ficción propia de una de las principales creadoras y distribuidoras de series españolas, refuerza esta idea recordando que “la implantación de plataformas de *streaming* renueva el sistema antiguo, en abierto, donde el espectador debía ver lo que echaran”. Ahora, dice, “el espectador se enfrenta a una oferta muy diversa, excesiva incluso, y a una multiplicidad de lugares donde ver el contenido por lo que pasamos de tener cinco grandes cadenas generalistas y Canal Plus a una oferta de seis aplicaciones televisivas y que va en aumento”.

El director David Molina (E3), además, sostiene, recuperando la impronta de los profesionales nacionales, que la evolución del mercado también ha ido emparejada con el aumento de “la calidad fotográfica y el aspecto visual de las series de televisión”. Los creadores han conseguido en estos siete años de renovación de los canales de distribución y consumo del audiovisual “mejorar la factura de las producciones equiparando la calidad técnica de las producciones españolas a la de sus competidoras a nivel internacional”.

Esta potencia, unida a las oportunidades del escenario actual, logra que España haya logrado ser “competitiva a nivel global, reconocida internacionalmente y dinámica, apostando por formatos y géneros menos convencionales” (E5).

3.2 La producción española en el escenario internacional: claves de éxito

El productor Santiago de la Rica (E6), antes de establecer los pilares de éxito de las producciones españolas o intentar explicar por qué considera que los trabajos realizados impactan en otros mercados, recuerda que la internacionalización de nuestras producciones no es un hito reciente, sino que ya se había conquistado con el asentamiento de las privadas en España, en esos “locos 90” que decía E4 que marcaban el desarrollo de la ficción seriada.

Así, *Farmacia de guardia* (1991-1995) y *Médico de familia* (1995-1999), que alcanzaron picos de audiencia que rondan los 15 millones de espectadores en el mercado español (Gago, Miguel, Molina, 2021), lograron, sobre todo la segunda, traspasar las fronteras del país, “llevando las series españolas por todo el mundo y generando un rendimiento económico y un impulso internacional que convirtió a Globomedia en la principal productora de ficción de España a finales de los 90 y principios de los 2000” (E6). Así lo hemos recogido también en la introducción porque este caso, además, es ejemplo de identificación socioeconómica (con Portugal e Italia, por ejemplo) y socio-cultural (con Latinoamérica).

Para el entrevistado, este momento es “la primera etapa dorada de la producción seriada” y, ahora, “se vive un cambio de paradigma en la forma de ver contenidos y también en la manera de producirlos con lo que hay demanda de nuevos formatos y ello genera un nuevo escenario de oportunidades, una nueva edad de oro”.

Por su parte, la responsable de distribución internacional Beatriz Setuain, completa explicando que las series originales españolas se vieron por Europa y Latinoamérica en la era preplataformas, a través de los acuerdos que consiguieron empresas como Imagina International Sales, Filmax, Boomerang TV, la alemana Beta o los propios canales en abierto que llevaron sus series a mercados y festivales.

Al recoger el testimonio de los nueve expertos, podemos catalogar una serie de claves de éxito relacionadas con las series españolas y su posicionamiento en el mercado internacional.

Los entrevistados señalan que las series españolas son **competitivas**.

“Somos extraordinariamente competitivos y tenemos una industria audiovisual tremendamente sólida, porque desde los 90 nos estamos partiendo la cara con el mundo”, sentencia E5.

Esta curtida competitividad se observa, por ejemplo, en que “la industria nacional está acostumbrada a que sus productos reflejen un diseño de producción superior a los recursos empleados”, cuenta E7. Así, “los profesionales españoles, formados en la austeridad, han demostrado ser capaces de optimizar con gran eficacia el más importante de los recursos: el tiempo”.

Ahondando en la misma idea, E4 expone:

No teníamos ni el dinero ni los medios para producir las series como los americanos, pero nos buscábamos la vida. Recuerdo que, a finales de 1997, revisando series USA todas ellas venían rodadas en película y *single camera*, aquí sólo podíamos trabajar multi-cámara y en vídeo. Anhelábamos tener los mismos medios, pero la economía no llegaba así que nos buscamos la vida para conseguir un efecto visual que pareciera cine, el famoso *film mode*, que comiéndose definición de cada *frame* parecía que se había rodado con ese grano tan característico del celuloide.

Otro factor sería el **coste de producción**. Para E6: “Somos un país con un altísimo nivel técnico a un precio muy manejable y eso nos hace muy competitivos a nivel económico”.

“En España es más barato rodar que en otros países de nuestro entorno”, mantiene E3, y E7 argumenta que “siguen existiendo diferencias notables de costes en los distintos conceptos del presupuesto de un producto audiovisual, como en el alquiler de equipos, reparto, seguros, localizaciones y personal técnico”.

Así, E9 estima que, si en Inglaterra o Francia el presupuesto medio de un episodio pasa del millón de euros en el primer caso y se acerca en el segundo, en España los presupuestos de las series de *prime time* están entre los 300.000 y los 500.000 euros de media.

Con relación al coste, se destaca la **geolocalización del país**. Para E5, España es un país que está muy bien geolocalizado, con muchas horas de luz y con la posibilidad de, en pocos kilómetros, cambiar de escenografía radicalmente. “Nos podemos encontrar el desierto en Almería y Nueva Zelanda en el norte de España”, aporta.

Cabe recordar que se trata del tercer país del mundo con mayor número de lugares Patrimonio de la Humanidad declarados por la UNESCO, 3.000 horas de sol al año, entre 200 y 220 días con condiciones de luminosidad para rodaje, 8.000 km de costa, siendo la cifra más alta de la Unión Europea; 4.000 km de montañas, 27,7 millones de hectáreas de área forestal y 3.300 km de tren de alta velocidad, la segunda cifra del mundo y primera posición en Europa, garantizando la conectividad (Cine y tele, 2021).

Las claves presentadas hasta ahora, la competitividad, los costes de producción y la geolocalización, muestran las condiciones que presenta la industria audiovisual española para posicionarse como espacio de producción internacional. Pero hay otros aspectos más apegados a la narrativa que favorecen nuestros productos en el mercado global.

En este sentido, los expertos subrayan la baza cuantitativa del **español** ante un mercado de 580 millones de hispanohablantes, aunque también coinciden en que detrás del interés por el espacio hispanohablante por parte de las productoras españolas podemos encontrar grandes dependencias y lazos culturales, así como dinámicas socio-políticas, lo que se traduciría en un mayor número de espectadores. La lengua es un elemento importante de proximidad cultural y es uno de los factores determinantes en este sentido a nivel mundial. Según el Instituto Cervantes (2019), 580 millones de personas hablan español en el mundo, de las cuales 483 millones lo tienen como lengua nativa. España ocupa un puesto privilegiado puesto que comparte idioma con casi 600 millones de personas y conecta el espacio que existe entre Europa y Latinoamérica y en este sentido, no hay otro país que pueda decir esto en el volumen y en el impacto (Ávalos, 2021).

“Tenemos un idioma que es común a otros países y creo que eso a la producción española le ha dado muchos réditos a nivel de ventas desde hace años”, mantiene E7, y E2 añade que “el español no solo es cómodo para todos sino que crea una sensación de comunidad latina, la misma que surge en el espacio musical”.

El idioma otorga a España una posibilidad de penetración en amplios mercados y convierte a nuestro país en nexo entre dos continentes, con los que tenemos grandes vínculos emocionales y culturales (Gago, Molina y De la Rica, 2022).

En el caso de la internacionalización de productos televisivos, la circulación en un mismo espacio idiomático reduce los costes de doblaje, subtitulación y/o adaptación que suelen ir vinculados a la importación de producciones en lenguas extranjeras (Álvarez Mella y García Delgado, 2022).

Sin embargo, a pesar del efecto positivo de la proximidad lingüístico-cultural en el éxito de las producciones, o en la confianza de los agentes internacionales para producir en España, los expertos coinciden en la **importancia del contenido** como principal motor del impacto internacional de las series.

“Esta posibilidad de llegar a públicos globales sería inútil si no consigues interesarlos con tus historias. El espectador llegará a partir de lo que cuentes”, explica E5, que considera que el punto fuerte de nuestras producciones es “el valor de lo emocional”. De tal forma que, asegura E5:

Somos una sociedad muy cálida y ese calor le sienta muy bien a la ficción mundial. Priorizamos una serie de cosas que otras culturas no fomentan tanto: hablamos entre nosotros de las emociones, de sentimientos, de familias, de amistad... Al público global le está sentando muy bien la cultura mediterránea y latina: un poco más de calor y menos individualismo.

Para E7, al final, “lo más universal son las emociones, no los géneros”. En este sentido, el responsable de contenidos de unas de las SVOD españolas, Emilio Sánchez (E8) da el ejemplo de dos producciones. “En *Veneno* se descubre una identidad nacional pero también se representa una realidad universal” y por eso “cuando el personaje de Cristina viaja fuera de nuestras fronteras, el público se siente igualmente identificado con sus sentimientos y sus conflictos”. Ello, dice, ya pasó con *La casa de papel*, la serie de mayor éxito a nivel internacional: “Se trata de ofrecer una historia muy relacionada con la realidad española, pero explotando emociones y pasiones universales para que los personajes salgan del contexto marcado y sean referentes fuera”.

Para E9, “en España, el trabajo de guionistas y creadores ha supuesto un ejercicio a lo largo de los años para crear historias con temáticas universales”. Y esto ha proporcionado al producto audiovisual español “un interesante posicionamiento en el mercado internacional”. Al respecto, E1 explica que la experiencia previa de los guionistas ha contribuido a crear grandes historias.

Cuenta, por ejemplo, que el hecho de que en España los capítulos tuvieran una extensión superior a otros mercados, les ha curtido en la búsqueda de tramas, en la concepción de personajes de muy distinta naturaleza y en la profundización en historias y roles. Así, el guionista Iván Escobar destaca que “uno de los motivos de la candidez de nuestros argumentos está directamente relacionada con el espectro de público que debían satisfacer las cadenas”.

“En este sentido, es lógico que ficciones como *La casa de papel*, *El inocente* o *El desorden que dejas*, con profundización en los personajes y con historias universales sean las de mayor proyección”, comenta.

También es interesante hablar de la **libertad creativa** asociada con España. E3 confirma que “además de la productividad, del talento y profesionalidad de los creadores, de la lengua o de la buena factura técnica, las series españolas viven de su identidad cultural y de la apertura conceptual”.

Aquí destaca los casos de *Élite*, *Sky Rojo*, *Vis a Vis*, *Valeria* o *Toy Boy*, que están presentes en el top 10 de Netflix en su mes de estreno, de entre el 50% y el 75% de los países que cuentan con esta SVOD (FixPatrol en Hidalgo, 2020), y que abanderan la libertad sexual.

Para E5, por ejemplo: “Es más que probable que miles de jóvenes de todo el mundo, especialmente de habla hispana, sientan devoción por *Élite* por la forma de representar temas actuales tales como el consumo de drogas, el sexo, la multiculturalidad, las relaciones poliamorosas o la visibilización del universo LGBTQ+”.

Asimismo, E2 considera que además de la lengua, “hay un cierto prestigio cultural del que goza el español”, y cita el ejemplo de *Las chicas del cable* para hablar de la calidad formal de las producciones. “Todo en el diseño de producción está pensado para proporcionar un gran espectáculo;

la dirección de arte, de fotografía, la banda sonora, el estilismo... contribuyen a una factura de alto nivel, muy valoradas en los mercados internacionales”.

Así, la competitividad de las producciones, en cuanto a calidad y factura, el bajo coste de producción en comparación con otros mercados, la geolocalización del país, el idioma, los lazos culturales la capacidad de contar historias universales que emocionan y la libertad creativa son factores de éxito.

“Estamos en la Champions League, la ficción española es sólida, brillante, a los autores se los rifan los más grandes; se producen casi un centenar de series por temporada y hasta se venden monos rojos en la Patagonia”, resume E4, al tiempo que pide a la industria que dentro de esta vorágine no se olvide de “contar lo nuestro”.

4 Conclusiones

Como hemos subrayado a lo largo de toda la investigación, las estructuras contemporáneas de la industria audiovisual española han propiciado un nuevo modelo de negocio, una nueva forma de entender el consumo de contenidos pensados para la televisión. Son ahora, especialmente desde la implantación y consolidación de las plataformas SVOD, cuando las series de ficción han comenzado a reinar en el corazón de los espectadores, y a reorganizar un panorama mediático que hasta hace varias décadas descansaba sobre las vetustas estructuras de las empresas cinematográficas.

Precisamente porque este nuevo panorama parece estar favoreciendo al sector audiovisual español, traducido en un mayor número de producciones, ayudas gubernamentales y de la administración pública, así como la concienciación entre productores y creadores de que el idioma español puede ser un robusto puente para entrar en mercados internacionales, el pensamiento estratégico de plataformas como Netflix (apostar por contenidos originales, locales, pero siempre con una mirada global) parece ser -esta vez sí- una fórmula idónea para el crecimiento de un tejido industrial en España.

Por lo tanto, una de las primeras conclusiones es que, si en la actualidad tenemos un sector audiovisual en nuestro país más desarrollado que antes, y cada vez son más las series españolas que logran generar impacto en mercados y públicos internacionales, es evidente, entonces, que estrategias de internacionalización de empresas como Netflix funcionan a la perfección, porque no solo atienden a necesidades estructurales locales sino que, también, son capaces de comprender las fortalezas universales de un contenido en concreto, y en nuestro caso, esa fortaleza es el idioma español.

De todos modos, no significa -y aquí remarcaríamos otra de las grandes conclusiones de esta investigación-, que toda serie de ficción española, por el hecho de llevar el idioma español en su ADN, logre triunfar en los mercados hispanohablantes, más concretamente en los de América Latina.

Esa proximidad lingüística sí despierta, *a priori*, más interés en las audiencias hispanohablantes de fuera de nuestras fronteras. Pero en los modelos de éxito no todo se vertebra alrededor del uso del idioma, pues como veíamos anteriormente, el desarrollo de buenas historias, la capacidad de

creación y de consolidación de una (nueva) narrativa, así como cierta proximidad en aspectos culturales, sociales y hasta políticos de los diferentes países, pueden ser condiciones determinantes para que una obra de ficción fidelice (otros) públicos, o no.

La identificación cultural es, desde los arranques del cine, una de las características del propio medio, ahora las series, convertidas en contenido estrella, son los comerciales que exportan las raíces nacionales de España.

Si el cine de los años 20 mostraba una España moderna y urbana, aunque reaccionaria, en los 30' se apuntala de manera tímida una memoria colectiva que queda interrumpida por la contienda civil, que da paso a un cine propagandístico. En la dictadura se usó el séptimo arte para ensalzar el patriotismo, aunque podemos apreciar dos movimientos: en la década de los 50' se apostó por un cine costumbrista y el desarrollismo de los 60' procuró historias sociales que trataban de burlar a la censura.

Con la Democracia, en los 80', el cine ahondó en causas más controvertidas, mezclando una revisión de la memoria histórica con la explosión de libertad de la movida madrileña. La década de los 90' promueve la revisión de la identidad nacional desde la comedia y, a partir de los 2000, la globalización y la reestructuración de la industria provoca que tanto el cine como las series se estandaricen para participar de una audiencia internacional, aunque persisten historias locales que subrayan la identificación cultural junto a la protesta social.

Ahora, las series, muestran la realidad de un país en ebullición en cuanto a la industria audiovisual se refiere, pero también en cuanto a causas sociales o reflexiones propias del momento que vivimos y que, desde la emoción y el sentido crítico, hacen que pueblos que atraviesan escenas similares se sientan identificados.

Los expertos de la industria audiovisual española reconocen de forma positiva el cambio de modelo empresarial llevado a cabo por las SVOD, que está trayendo oportunidades de trabajo sin precedentes en el mercado y que provoca un ciclo de explotación de los productos nacionales mucho más amplio.

Todos señalan al español como motor de éxito y como clave de la decisión de parte de los grandes *players* internacionales de producir en nuestro país para poder rentabilizar de manera directa las series en muy diversos mercados hispanohablantes.

No obstante, no es la única razón del éxito del producto español. La competitividad, los mejores costes de producción y la geolocalización del país son causas destacadas, pero la capacidad de contar historias universales que emocionan independientemente del contexto en el que se proyecten es la principal baza de nuestros creadores.

Historias que conmueven por la ideación de personajes que logran empatizar con la audiencia y que son, a diferencia de otros mercados, pasionales, sorprendentes, capaces de superarse a sí mismos, valientes, liberados sexualmente, con un toque de humor y unas notas de folklore. Aquí es pertinente citar el barómetro de la imagen de España en el extranjero del Real Instituto Elcano que, precisamente, destaca que el público internacional valora nuestra sociedad como pasional, muy apegada al nexo familiar, con capacidad de adaptación y promotora de la amistad; identifica nuestra cultura con modernidad, pero también, aún, con el folklore, los toros y la gastronomía. Y señalan Madrid, epicentro de muchas de las historias que se exportan, como centro cultural del estado.

Las series, como ya lo hiciera y hace el cine, nos identifican, nos ayudan a construir nuestra imagen nacional, colaboran a difundir la identidad de un país. Las series, hoy, son embajadoras culturales y representantes de la Marca España.

Por terminar hablando de los títulos españoles más visionados a nivel internacional y seleccionando los tres que lograron incluirse en la lista de las 20 series más vistas de 2020 a nivel mundial (Herruzo, 2020), *La casa de papel* habla del hartazgo social ante nuestra clase política y la precariedad laboral, y no solo de un atraco organizado, y por eso nos conecta con sociedades que también están atravesando cismas político-económicos.

Élite no narra, únicamente, un thriller dentro de una historia de adolescentes, sino que pone sobre la mesa preocupaciones de la juventud actual y dibuja cómo viven su sexualidad, y como se sienten libres cuando están en su propio territorio. Y *Vis a vis* va más allá de las vicisitudes crueles que se viven en un penal; nos habla del empoderamiento de la mujer, de la evolución del feminismo, de la colaboración entre mujeres que tienen que luchar unidas para acabar con las injusticias. Como dicen nuestros expertos, historias que se entienden, impactan y ayudan a reflexionar se cuentan donde se cuentan.

Castelló (2004) explica que, tras su análisis de las series de ficción españolas como productos de identidad nacional, los recursos más utilizados como mecanismo de construcción cultural son las localizaciones, los espacios geográficos, los exteriores con arquitectura y edificios representativos, los nombres de los personajes, las actividades económicas y las profesiones, los conflictos sociales, los temas de actualidad, la lengua propia, el humor autóctono, la música y el folklore, la aparición de personajes típicos o famosos, las relaciones familiares, la inclusión de marcas comerciales o de otras manifestaciones culturales. Algo que, es evidente, podemos intuir en producciones como *El Ministerio del Tiempo* y *La casa de papel*: mientras que la primera de las producciones nombradas se construye a partir de elementos y personajes de nuestra historia, prevaleciendo citas históricas y espacios icónicos, en la segunda de ellas podemos ver un nuevo uso de la línea temática de la picaresca y la definición de estereotipos a favor de un relato moderno. Algo que también ocurre en series temáticas como *Vis a vis*, que pese a localizar su acción dentro de una prisión femenina se nutre de temas y formas de hablar propias de la idiosincrasia española; en ese sentido, las secundarias, que dotan de músculo a esta ficción, son el mejor ejemplo de cómo presentar un trabajo con vocación internacional pero con sentimiento -diríamos- español.

Para terminar, citemos otras producciones recientes de notable éxito, muy dispares, como son *Veneno* y *Antidisturbios*. En el caso de *Veneno*, pese a ser una ficción nacida de una realidad muy concreta, excesivamente local, el poder del personaje (re)creado por Los Javis es capaz de trascender sus dominios y presentarse ante el mundo como un símbolo de la lucha por los derechos de las mujeres trans. *Antidisturbios*, por su parte, nace de un problema social concreto, muy localizado, incluso representado en el barrio madrileño de Lavapiés (Madrid), para, a continuación, convertirse en una crónica del estado emocional de un grupo de hombres que conforman esta subdivisión de la policía.

Bibliografía

- Alonso Martín-Romo, L., Setuain Arraiza, B. e Iriondo Colubi, J. (2022). "Nuevas ventanas de venta de la ficción española". En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M., y Grijalba de la Calle, N. (Ed.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 53-66). Tirant Lo Blanch
- Álvarez Mella, H. y García Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global. En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (Ed.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 101-114). Tirant Lo Blanch.
- Ávalos, D. (2021). La ficción española: el motor cultural de la industria audiovisual. Jornadas organizadas por la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, 20 de octubre de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=skYTNvY9Cyg>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Cabeza San Deogracias, J. (2005). *El descanso del guerrero: cine en Madrid durante la Guerra Civil española (1936 – 1939)*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Caparrós Lera, J.M. (1983). *El cine español bajo el régimen de Franco, 1936 – 1975*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Cascajosa Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, V. 27 (6), pp. 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castelló, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. X, núm. 20, diciembre, pp. 45-77.
- Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva: la recepción y los efectos socializadores de *Amar en tiempos revueltos*. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 36, 1, pp.1-17.
- Cine y tele (2021). España, un gran plató para el mundo entero. *Cine y tele*. <https://www.cineytele.com/2021/10/20/espana-un-gran-plato-para-el-mundo-entero/>
- Cueto, R. (ed.) (1998). *Los desarraigados del cine español*. Madrid: Nuer Ediciones.
- Deltell, L. (2007). *Madrid en el cine de la década de los cincuenta: realismo y espacio cinematográfico*. Madrid: Área de Gobierno de las Artes del Ayuntamiento de Madrid.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Diez, E. (1999). Los acuerdos cinematográficos entre el franquismo y el Tercer Reich (1936-1945). En *Archivos de la Filmoteca*. Nº 33, pp. 34-60. Valencia.
- Eisenstein, S. M. (1999). *La forma del cine*. México: Siglo XXI.
- Gago Gelado, R., Molina Encinas, D. y de la Rica Fernández, S. (2022). La producción de ficción en España. ¿Una historia de éxito? Aspectos diferenciales de la industria española. En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (Ed.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 37-52). Tirant Lo Blanch
- Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (Ed.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 37-52). Tirant Lo Blanch
- Gandasegui, V. D. (2014). Black Mirror: el reflejo oscuro de la sociedad de la información. *Teknokultura*, 11(3), pp.583-606.
- García Carrión, M. (2014). *Por un cine patrio: Cultura cinematográfica y nacionalismo español (1926 – 1936)*. Valencia: Universitat de València.
- García de Castro, M. (2008). Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, v. XV, n. 30, pp. 147-153.

- García Leiva, M.T. (2022). La proyección internacional del audiovisual español. *Informe sobre el estado de la cultura en España 2022. El sector audiovisual, hacia un crecimiento sostenible y diverso*. Fundación Alternativas, 17-41. <https://bit.ly/3aXAquh>
- Griffiths, A. (1993). Pobol y Cwm. *The Construction of National and Cultural Identity in a Welsh-Language Soap Opera*. Routledge.
- Gubern, R. (2014). *Historia del Cine*. Barcelona: Anagrama.
- Heredia Ruiz, V. (2008). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva. El caso Netflix. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 5 (1), pp. 21-33
- Herrero, M. y Diego, P. (2009). Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de Médico de Familia. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, núm. 64, pp. 238-247.
- Herruzo, I. (2020). Tres series españolas entre las más vistas en todo el mundo en 2020. *Fotogramas*, 22 de abril de 2020.
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra digital*, 19, pp. 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Instituto Cervantes (2019). El español, una lengua que hablan 580 millones de personas, 483 millones de ellos nativos. *Instituto Cervantes*. https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2019/noticias/presentacion_anuario_madrid.hth
- Kracauer, S. (1995). *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del pueblo alemán*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga.
- Pohl, B. y Türschmann, J. (2007). *Miradas globales: cine español en el cambio de milenio*. Iberoamericana Editorial.
- Pousa, L. (2018). Las plataformas y la creación de contenidos mainstream: Una aproximación a las nuevas ficciones convergentes. *Secuencias. Revista de historia del cine*, v. 47, pp. 15-32. <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.004>
- PwC & PATE (2021). Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales. <https://bit.ly/3RVCseN>
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, pp. 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Saavedra, M. y Grijalba, N. (2020). The creative cinematographic process at the service of national identity: Pedro Almodóvar and the promotion of Spanish stereotypes. *Creativity Studies*, 13(2), pp. 369-386.
- Sánchez-Castillo, S. Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción: el universo representativo de "Cuéntame cómo pasó" (TVE). *Revista Mediterránea de Comunicación*, Año 3, pp. 83-111.
- Sinclair, J. (2014). Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region. *MATRIZes*, 8(2), pp. 63-77.
- Sorlin, P. (1992). *Sociología del cine: la apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Straubhaar, Joseph D. (2021). "Cultural Proximity." In *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, ed. Dal Yong Jin. Routledge, pp. 24-33.
- Tresserras, J. M. (1998). "Identitat, diferència i cultura de masses". En Mollà, T. (ed.) *La política lingüística a la societat de la informació*. Bromera.



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

www.nebrija.com
www.fundacionnebrija.org
www.nebrija500.es



FUNDACIÓN
NEBRIJA



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNION EUROPEA
Y COOPERACION