

LA MUERTE DE LA TERCERA EDAD DORADA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA: ¿Y AHORA QUÉ?

Joseba Bonaut Iriarte

La llegada de Netflix a España en octubre de 2015 y el próximo lanzamiento del servicio en Internet de HBO, *HBO GO* (a finales de 2016), han convertido a España en el principal mercado de distribución audiovisual en línea del continente europeo. Nuestro país ha pasado de ser el territorio natural del «pirateo», y consumo tradicional de televisión, a principal punta de lanza de los nuevos modelos de consumo audiovisual. Todo ello con un mercado en el que la ficción televisiva ha pasado de un modelo de «calidad», bautizado como tercera edad dorada, a uno en el que la sobreabundancia y la especialización de contenidos se han impuesto. ¿Cuál ha sido la evolución de la ficción televisiva? ¿De qué manera han influido las nuevas formas de consumo audiovisual para tener el actual ecosistema televisivo?

A finales del siglo pasado surgió una nueva etapa en la ficción televisiva estadounidense que se extendió por todo el mundo. Este nuevo periodo se denominó «tercera edad dorada de la ficción televisiva». El concepto de calidad era la base fundamental que sustentaba los nuevos contenidos, y fueron las cadenas de suscripción/pago, como HBO, quienes centraron su nueva estrategia en un público que quería historias diferentes, sin filtro, que construyesen personajes más allá de los clásicos estereotipos y que afrontasen temas verdaderamente comprometidos. En la actualidad, podemos decir que ese tiempo de brillantez y apuesta por la calidad ha desaparecido, y nos encontramos ahora con una televisión conectada en la que la sobrea-bundancia y consumo inmediato son los rasgos más característicos. ¿Cómo podemos definir a esta nueva ficción televisiva? A lo largo de las próximas páginas intentaremos contestar a esta y otras muchas dudas que marcan el devenir de una televisión cada vez más conectada.

DE LA TERCERA EDAD DORADA DE LA TELEVISIÓN...

Tal y como ya escribía en esta misma revista en el año 2010 (n.º 127), la apuesta por la «calidad» televisiva irrumpió con gran fuerza a finales de los años noventa en Estados Unidos. En esa década se había llegado a las máximas cuotas de audiencia, fidelidad y brillantez en lo que se refiere a la ficción televisiva clásica. Aquí estoy haciendo referencia a esos productos televisivos dirigidos a un público general, emitidos por cadenas generalistas en abierto y que estaban sustentados por la publicidad como principal fuente de financiación, al mismo tiempo

que se integraba en su desarrollo narrativo. Fue la etapa más importante de la comedia de situación (*sitcom*), con programas como *Seinfeld* (NBC, 1989-1998), *Friends* (NBC, 1994-2004) o *Frasier* (NBC, 1993-2004), la más fértil en la narrativa dramática, con los ejemplos de *Urgencias* (NBC, 1994-2009), *Ley y orden* (NBC, 1990-2010), *Expediente X* (FOX, 1993-2002) o *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999-2006).

El nuevo modelo de ficción televisiva llegó desde la televisión por cable y lo monopolizó la cadena HBO con su famoso lema: *It's not TV, It's HBO* («No es televisión. Es HBO»). Como ya expliqué en el artículo del año 2010, la apuesta de la cadena estadounidense, de suscripción y sin publicidad, se basó en los siguientes aspectos:

— Introducción de la figura del «showrunner»: productor ejecutivo a la vez que creador y guionista de la serie. Esta figura aseguraba la calidad y control del proyecto en todas sus fases, y se incidía en la importancia del guión y la creación de los personajes.

— Cambio de sistema de producción: reducción del número de capítulos por temporada (entre 10 y 13), aumento de la duración de los episodios (una media de 50 minutos) y limitación de las temporadas para evitar el empobrecimiento del producto.

— Apuesta por temas controvertidos: la HBO se especializó en tratar temas que las cadenas generalistas no abarcaban por las limitaciones de edad en las franjas horarias, así como la dependencia que tenían en la financiación de la publicidad. De esta forma, desde finales de los noventa y durante la primera década del siglo XXI, la HBO

desarrolló series que abarcaron contenidos sobre la homosexualidad (*A dos metros bajo tierra*, 2001-2005), violencia (*Los Soprano*, 1999-2007) sexo explícito (*Oz*, 1997-2003), conflictos bélicos (*Generation Kill*, 2008), drogadicción (*The Corner*, 2000), declive institucional (*Tremé*, 2010-2013) o político (*Show me a hero*, 2015), etc.

— Reformulación de los géneros clásicos televisivos: la HBO experimentó con la narrativa clásica bajo el enfoque de «hazlo diferente». Como consecuencia de esta política, la cadena estadounidense abandonó el formato clásico de comedia de situación (*Entourage*, 2004-2011), jugó con la metaficción, autorreferencialidad y las formas del *cinema-verité* (*Curb your enthusiasm*, 2000-), extendió el concepto de serialidad y la necesidad de suspense dramático (*The Wire*, 2002-2008), abordó géneros muy abandonados por la televisión (el caso de las historias de vampiros en *True Blood*, 2008-2014), reformuló otros como el *western* (*Deadwood*, 2004-2006) o el *thriller* (*True Detective*, 2014-) y abordó la puesta en escena y estética cinematográfica, superando la realización multicámara y la producción en plató (el caso más claro puede ser la popular *Juego de Tronos*, 2011-).

— Apuesta por antiguas formas televisivas: la recuperó el esplendor de productos televisivos como las miniseries o las películas para televisión (*Tv-movies*), que permitían abordar adaptaciones de obras de prestigio (como premios Pulitzer, es el caso de *Angels in America*, 2003, u *Oliver Kitteridge*, 2014) o grandes recreaciones históricas como las producidas por Tom Hanks en *Hermanos de sangre* (2001) o *The Pacific* (2010).

— Trasvase creativo del cine a la televisión: la apuesta por la calidad de la HBO pasaba, también, por atraer talento creativo del cine hacia la televisión. Hay que reconocer que los objetivos se cumplieron, ya que artistas de la talla de Martin Scorsese (con *Boardwalk Empire*, 2010-2014, o *Vinyl*, 2015-), Steven Spielberg y Tom Hanks (*Hermanos de sangre*, 2001, o *The Pacific*, 2010), Todd Haynes (*Mildred Pierce*, 2011), Mike Nichols (*Wit*, 2001) o Aaron Sorkin (*The Newsroom*, 2012-2014) desarrollaron proyectos para la cadena estadounidense en ese intento de dar a la televisión una condición semejante o superior al cine.

El resultado de esta política en la ficción televisiva en los últimos quince años ha sido tremendamente exitosa. Tan solo un ejemplo. En la pasada edición de los premios Emmy, celebrada en septiembre de 2015, la HBO ganó 43 premios, la cadena más galardonada por decimocuarto año consecutivo. Este éxito queda reflejado en el lema que utiliza HBO para promocionarse: *The World's Most Successful Premium Television Company* (la cadena de televisión de pago más exitosa del mundo). La duda que queda es la siguiente: ¿tiene todo el apoyo del público? ¿Cómo ha funcionado su modelo de negocio?

... A LA COMPETENCIA Y MUERTE DE LA
«TELEVISIÓN DE CALIDAD»

El modelo de la HBO se convirtió rápidamente en un referente internacional por sus contenidos y por su novedosa forma de afrontarlos. Sin embargo, en pocos años se vio que el modelo de «calidad» tenía ciertas debilidades.

La primera, y más evidente, es que un éxito genera repetición y copia por parte de la competencia. Al modelo de la HBO se le unieron otros de cadena pago que iniciaron su apuesta por la producción propia de series y otros formatos de ficción. Los más claros y potentes fueron los de las cadenas Showtime, AMC, Starz o FX, entre otros.

En el caso de Showtime, su apuesta fue muy parecida a la de la HBO, con producción propia centrada en temas relacionados con la homosexualidad, drogas, violencia y reformulación genérica. Apostaron, también, por la adaptación de éxitos del mercado británico y coproducciones, en ese intento de apostar por una ficción de calidad. Entre sus programas exitosos destacaron los siguientes: *Queer as Folk* (2000-2005), *The L Word* (2004-2009), *Weeds* (2005-2012), *Dexter* (2006-2013), *Los Tudor* (2007-2010), *Californication* (2007-2014), *Nurse Jackie* (2009-2015), *Episodes* (2011-), *House of Lies* (2012-2016), *The Affair* (2014-), *Penny Dreadful* (2014-), *Masters of Sex* (2013-), *Homeland* (2011-) o *Shameless* (2011-).

AMC, por su parte, era una cadena centrada en la emisión de películas en su programación. De hecho, las siglas AMC significan *American Movie Classics* (clásicos cinematográficos americanos). Con el éxito de la HBO, apostaron por la ficción propia centrada en modificar los clásicos géneros dramáticos y, de nuevo, una apuesta por la violencia y el sexo. Aunque su producción no haya sido tan numerosa como HBO y Showtime, AMC ha producido algunas de las series más importantes de la última década en la televisión estadounidense. Por ejemplo: *Mad Men* (2007-2015), *The Killing* (2011-2014), *Breaking Bad* (2008-2013), *The Walking Dead* (2010-) o *Better Call Saul* (2015-).

Starz, una cadena de pago centrada en la emisión de éxitos cinematográficos recientes, también se lanzó a la producción propia apostando por contenidos con alta carga sexual y de violencia. Su orientación a la fantasía también le ha generado cierta reputación con la emisión de series como *Spartacus* (2010-2013), *Camelot* (2011) y con la adaptación de grandes éxitos literarios como *Los pilares de la tierra* (2010) o *Outlander* (2014).

Por último, FX ha sido otra cadena que ha decidido reformular los géneros al apostar por la comedia alternativa de Louis C.K. (*Louie*, 2010-), el terror (*American Horror Story*, 2011-), el policíaco (*The Shield*, 2002-2008), el *thriller* de abogados (*Damages*, 2007-2010), drama (*Nip/Tuck*, 2003-2010), o el suspense (*Justified*, 2010-2015, o *Fargo*, 2014). En todos estos contenidos ha existido una apuesta clara por creadores que no han seguido las líneas clásicas de la ficción televisiva, con guiones que llevan las tramas al extremo, igual que el lenguaje y las imágenes: por ejemplo los *showrunners* Ryan Murphy, Shaw Ryan, Kurt Shutter o el citado Louis C.K.

Con todos los ejemplos citados, podemos comprobar la gran dificultad para competir de la HBO en un mercado con una línea de negocio parecida y con las mismas estrategias de producción. Esto provocó rápidamente una feroz carrera por el éxito de audiencia, elemento importante pero no trascendental para las cadenas de pago. Hay que recordar que el gran objetivo de estas televisiones era atraer suscriptores a sus servicios, no tanto el índice de audiencia de sus programas. De esta manera, lo que en un principio era una apuesta por la calidad, se transformó

rápidamente en una necesidad por la aceptación popular (el mismo modelo que las cadenas generalistas). Por otro lado, surgieron otras dos consecuencias de la competencia: la necesidad de ajustar los gastos en las producciones (asegurar el retorno económico rápido) y la prolongación de los éxitos que iban surgiendo (algo que era contradictorio con el modelo inicial de la cadena).

La tercera gran debilidad se reveló con la llegada de Internet al mercado audiovisual. Con la progresiva mejora en la calidad y velocidad de la red, los contenidos audiovisuales fueron ganando fuerza en Internet. A mitad de la primera década del siglo XXI nacía Youtube, y rápidamente fueron consolidándose los servicios de intercambio de archivos que habían nacido a comienzos del siglo (P2P; *Peer-to-peer apps*). El modelo de negocio de las cadenas de televisión, y por supuesto de las televisiones de pago, era el servicio de emisión en directo, el servicio a la carta, venta a otras televisiones y, posteriormente, la explotación a través del vídeo doméstico (en este período hablamos del DVD). Este sistema de ventanas de explotación era crucial en el mercado internacional, ya que las cadenas vendían en exclusiva sus contenidos a televisiones de todo el mundo que lo emitían localmente de forma exclusiva (y así se seguía explotando el producto). Internet rompió esta dinámica ya que la audiencia empezó a compartir los programas a través de redes de intercambio y estableció nuevas formas de consumo. Ya no bastaba con esperar el tiempo que determinaba la cadena, sino que se quería consumir al instante y de manera continuada. También el público demandaba ciertos contenidos específicos y que-

ría comentarlos. En la nueva era de Internet, el modelo de negocio de ventanas quedaba debilitado y, con él, la apuesta por la «calidad» de la HBO: había llegado la muerte de la tercera edad dorada de la ficción televisiva.

DAME LO QUE QUIERO, CUANDO QUIERO:
EL FENÓMENO FAN Y LOS NUEVOS AGENTES
DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Como se ha explicado anteriormente, durante la mitad de la década pasada se inicia una etapa de total influencia de Internet en la producción de contenidos audiovisuales, su forma de consumirlos y, en definitiva, en el modelo de negocio.

Esta etapa, que todavía seguimos viviendo, se ha caracterizado por dos grandes rasgos: la modificación de las formas de consumo y los hábitos de las audiencias y, en segundo lugar, la aparición de nuevas formas de negocio audiovisual en el entorno de Internet. Estos dos rasgos van a provocar un cambio radical en la producción de ficción a nivel nacional e internacional, van a romper los modelos de explotación existentes y van a poner fin a la tercera edad dorada de la televisión, sustituyéndola por otra en la que la especialización, el consumo inmediato y masivo, y la globalización van a ser los rasgos dominantes.

Aunque es un proceso que se desarrolla simultáneamente a la consolidación de la tercera edad dorada de la ficción televisiva, y por lo tanto es complejo y diverso, se puede explicar claramente con el ejemplo de un programa emitido por la cadena ABC y creado por el conocido director y productor, J. J. Abrahams: *Perdidos* (ABC, 2004-2010).

Perdidos surge en el preciso momento en el que Internet se está desarrollando con la suficiente fuerza para generar comunidades de intercambio de intereses y que, además, permite compartir contenidos audiovisuales con facilidad.

La serie parte de una premisa sencilla pero intrigante: un avión se pierde en medio del océano y unos supervivientes tienen que intentar superar cada día en una isla desierta y muy misteriosa. Con esta trama basada en el suspense y en las preguntas «¿qué está pasando?» y «¿qué va a pasar?», *Perdidos* se convirtió en un referente de la audiencia, pero especialmente en el público de Internet. *Perdidos* puede entenderse como un modelo televisivo paradigmático de la nueva era de la ficción en el entorno digital. Aquí reflejamos algunos de sus rasgos:

— Parte de una premisa sugerente y con una gran apuesta comercial (*High concept*): hay que recordar que el episodio piloto de *Perdidos* se convirtió en su estreno en el más caro de la historia (14 millones de dólares).

— Mezcla genérica dirigida a un público de nicho: la combinación de ciencia, religión, fantasía y ciencia ficción fue mucho más efectiva en Internet que en las audiencias televisivas.

— El contenido de suspense alimentaba la «conversación social». Tan importante como el argumento y desarrollo del capítulo era la discusión previa y posterior en Internet. Las comunidades se organizaron en torno a los blogs y páginas especializadas.

— Fruto de esa «conversación social», toma gran relevancia el contenido generado por la audiencia: críticas, teorías, debates y productos audiovisuales.

— Narrativamente se construía como materia básica de un producto «viralizable» (con capacidad de ser compartido y consumido en Internet): los personajes huían de los oficios, se normalizaban y se volvían más heterogéneos (se acercaban a la diversidad de una audiencia global), la narración se fragmentaba y se hacía autoconclusiva alrededor de los capítulos (se huía de la linealidad), se jugaba con los saltos temporales y se asumía un punto de vista del espectador.

— La serie se convertía más en un evento que en un programa de televisión: el interés estaba más en compartir lo que se iba a ver que en lo que se veía en sí (de hecho, era siempre muy criticado). Esta fórmula ha marcado completamente las ficciones venideras, incluidas algunas de la HBO como *Juego de tronos*.

— Con *Perdidos*, las series dejan de concebirse para un consumo local (inicialmente) y se proyectan a un público global. Con esto ya se asumía el consumo por Internet (ilegal) y empujaba a romper las clásicas ventanas comerciales televisivas. De hecho, el final de la serie pudo ser consumido de forma global por todo el mundo (a través de los operadores nacionales que emitían la serie).

En definitiva, *Perdidos* generó un paradigma de la nueva etapa audiovisual en Internet y puso sobre la mesa una importante realidad: el público de la ficción televisiva (fundamentalmente el más joven) estaba trasladándose del consumo televisivo tradicional al consumo televisivo en la red.

No es extraño, por lo tanto, que en este momento surjan nuevas fórmulas de distribución de contenido audiovisual

en Internet y que, como ya había ocurrido previamente con las televisiones de pago, apostasen por la producción propia de ficción. Los ejemplos más claros en el ámbito internacional han sido Netflix, Hulu o Amazon, y se han basado en las siguientes características:

- Distribución en línea de contenidos audiovisuales: películas, programas de televisión, documentales, etc.

- Suscripción con tarifa plana y acceso a todos los contenidos (con variantes con y sin publicidad).

- Capacidad de consumo masivo y al instante: catálogo completo de contenido y con todos los programas de manera inmediata (no serializada).

- Monitorización de los gustos del consumidor: establecimiento de filtrado por gustos, tendencias, etc.

- Especialización de la producción propia adaptada a los gustos de los suscriptores.

- Consumo multiplataforma: televisión, tabletas, dispositivos móviles, ordenadores, etc.

El desarrollo de estos nuevos modelos de negocio, impulsado por algunas empresas que ya tenían un negocio existente (Netflix en la distribución de VHS y DVD o Amazon con la distribución y venta de todo tipo de libros, fundamentalmente libros electrónicos), constataban el cambio de paradigma de consumo audiovisual y lo profesionalizaban.

Al margen de apostar por la producción propia, estos nuevos agentes rompen progresivamente con las ventanas de explotación (ya habíamos dicho que no tenían sentido en este nuevo entorno) y se instauran en todo el mundo con un modelo de negocio global, modificando las relaciones

con los operadores nacionales y cambiando completamente las reglas del juego televisivo.

En el nuevo mundo de Netflix, Amazon, Hulu, etc., ya no hay fronteras de formatos, no hay límites de horas ni programaciones, tampoco de idiomas ni países. El usuario elige lo que quiere ver en cada momento y los proveedores tienen que ofrecérselo. Es por ello que la necesidad de producción masiva para satisfacer todos los gustos ha enterrado la idea original de HBO de calidad televisiva. Aunque hay que reconocerle un gran mérito. Tenía razón, ya no es televisión («it's not TV»). Es algo totalmente diferente y tenemos unos años por delante para averiguar qué es. ■