

LAS PLATAFORMAS Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS *MAINSTREAM*: UNA APROXIMACIÓN A LAS NUEVAS «FICCIONES CONVERGENTES»

*The platforms and the creation of mainstream contents.
An approach to the new 'convergent fictions'*

LAURA POUSA^a

TAI - Universidad Rey Juan Carlos

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.004>

RESUMEN

Las plataformas de contenidos audiovisuales se han convertido en los agentes fundamentales de la nueva configuración de la industria internacional (y en algunos casos, local), modificando hábitos de consumo a través no solo de la compra y difusión de los productos de sus catálogos, sino también con la producción propia de contenidos. Sin pretender ahondar en un análisis exhaustivo del mercado ni tampoco en los comportamientos del consumidor contemporáneo, el objetivo del presente artículo es entender cómo los cambios tecnológicos y estructurales generados a partir de la llegada de Internet y el uso mayoritario del *streaming* han podido repercutir en la narrativa, estética e ideología de los actuales productos televisivos y cinematográficos que, sin formar una tipología específica, albergan unas características que nos permiten agruparlos bajo los parámetros del *mainstream* y acercándonos a la categoría y definición de «ficciones convergentes»

Palabras clave: *mainstream*, plataformas, convergencia, Netflix, Movistar+, *streaming*, ficción española, ficción convergente.

ABSTRACT

Audiovisual content platforms have become the main players of today's international (and in some cases local) industry changing consumption habits not only through the purchase and diffusion of their products, but also through the production of their own content. The main goal of this article is to understand how these audiovisual and structural changes propagated by the Internet and a wider use of streaming could have determined the narrative, aesthetic and ideology of current television and cinematic products. However, I do not intend to present an exhaustive analysis of the audiovisual sector nor of the contemporary consumer's behaviour. Even though these works do not belong to a specific typology, they have similar features that allow us to classify them according to the parameters of mainstream products and close the gap with a new category and definition, the 'convergent fictions'.

Keywords: mainstream, audiovisual platforms, convergence, Netflix, Movistar+, streaming, Spanish fiction, convergent fiction.

[a] Laura Pousa es Doctora en Historia del Cine por la Universidad Autónoma de Madrid, Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU y Máster en Distribución Audiovisual por la ECAM. Ha sido guionista de la serie televisiva *Cuéntame cómo pasó*, de programas para Televisión Española como *Un país para comérselo* y, durante años, ha trabajado en departamentos de desarrollo de ficciones, combinando la creación de contenidos con su trabajo en el ámbito académico. Su carrera docente se ha desarrollado en la Facultad de Bellas Artes de Aranjuez (CES Felipe Segundo-Universidad Complutense de Madrid), en la Facultad de Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC-Barcelona), como Jefa de Estudios del Grado en Comunicación Audiovisual y, en la actualidad, desarrolla su actividad docente e investigadora en la Facultad de Cine y Nuevos Medios de TAI. Su primer ensayo se titula *La memoria televisada: Cuéntame cómo pasó* (Comunicación Social, 2015) y, como directora, ha estrenado los cortometrajes *Meine Liebe* y *Un país extraño*, consiguiendo una Nominación al Goya al Mejor Cortometraje de Ficción 2012 y el Premio The Abbas Kiarostami Film Seminar en IBAFF 2012, entre otros reconocimientos. E-mail: laura.pousa@taiarts.com

1. Introducción (y metodología)

En el actual ecosistema audiovisual marcado por la convergencia de medios, la consolidación del mercado en *streaming*, la existencia de contenidos transmediales y el *cross-media*¹, la difusión selectiva *narrowcasted* frente al *broadcasted*² y la presencia de un consumidor activo que sustituye el *prime time*³ por el *my time*⁴ —tal y como preconizaba Negroponte en su obra *Being Digital*⁵— se asumen como parte de nuestra realidad contemporánea.

Como bien es sabido, el motor de estos cambios fue la expansión de Internet en los años 2000 en Estados Unidos. La red supuso una revolución social y cultural a todos los niveles, condicionando el sector de las industrias creativas —que diría Frédéric Martel⁶— y, específicamente, la evolución y convergencia de los medios. En el caso de la televisión, las etapas de la paleo/neo-televsión⁷ y las de escasez, disponibilidad y abundancia⁸ fueron superadas por una nueva que se acerca más a un concepto de *televisión mutante* en la que los cambios tecnológicos, regulatorios y sociológicos arrasaron el modelo tradicional configurando alianzas y competencias⁹. En este contexto aparecen sugerentes conceptos, que ayudan a definir la realidad de una industria más interconectada que nunca, como el de *Martini Media*¹⁰ —donde *anytime, any place, anywhere*¹¹ cobran especial relevancia¹²— o como *Matrix Media*. En este último caso, según Jenner, *Matrix Media* pertenece a una cuarta fase del desarrollo de la historia de la televisión¹³, una etapa en la que «estableciendo patrones, creando estrategias, estructuras industriales, el diferente modo en que los formatos interactúan unos con otros y con los distintos contenidos está absolutamente disponible fuera del set de televisión»¹⁴.

Nos encontramos, por tanto, ante lo que Carlos Scolari define como hipertelevisión¹⁵, una nueva etapa donde las plataformas OTT (*Over the Top*) o de transmisión libre a través de Internet, así como los servicios ofrecidos por

[1] Medios combinados. (La traducción es nuestra).

[2] Difusión/emisión en televisión tradicional contraria a la difusión selectiva. (La traducción es nuestra).

[3] Franja horaria entre la tarde-noche de máximo consumo que varía en función de los países.

[4] En oposición al *prime time*, momento elegido por el espectador para ver sus contenidos favoritos al margen de la emisión de las parrillas de las cadenas.

[5] Nicholas Negroponte, *Being digital* (Nueva York, Knopf, 1995), p. 72.

[6] Frédéric Martel, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Madrid, Taurus, 2011).

[7] Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión* (Barcelona, Lumen, 1986).

[8] John Ellis, *Seeing things: television in the age of uncertainty* (London, I.B. Tauris, 2000).

[9] J. M. Zafra, «La televisión mutante», en *Evoca Comunicación e Imagen. La televisión que viene* (I), p. 5-9. <<http://evocaimagen.com/wp-content/uploads/flipbook/8/book.html#p=1>> (01/07/2017).

[10] Mark Thompson, «BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full» (*The Guardian*, 25 de abril de 2006), <<https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>> (01/07/2017).

[11] Cualquier momento, cualquier lugar, dónde sea. (La traducción es nuestra).

[12] Mary Debrett, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Chicago, Gutenberg Pres, 2010), p. 24.

[13] Es Roberta Pearson quien establece las tres primeras etapas en «Cult television as digital television's cutting Edge» en James Bennett y Niki Strange (eds), *Television as Digital Media (Console-ing Passions)* (Durham, NC and London, Duke University Press, 2011) y que Jenner toma para reflexionar sobre un cuarto período.

[14] Mareike Jenner, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 2016), pp. 260. (La traducción es nuestra).

[15] La definición que Scolari hace de «hipertelevisión» es la siguiente: «es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos». Carlos Scolari «La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*, 15 de junio de 2013) <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>>, (01/07/2017).

la televisión IPTV (*Internet Protocol Television*) no solo han facilitado que el *place-shifting*¹⁶ se imponga al *time-shifting*,¹⁷ sino que han propiciado un cambio en la narrativa y en la estética de los productos ofertados. El hecho de que la tecnología OTT haya permitido a los espectadores decidir cuándo y cómo acceder a los contenidos cinematográficos y televisivos mediante una «red de conmutación de paquetes con más altos estándares que el video ordinario», circunscribe las obras a un modo determinado de consumo y modela sus formas¹⁸.

Estos productos pertenecientes al universo de la *TV Everywhere* —o lo que es lo mismo, que pueden ser consumidos en *smart TV* o televisores conectados a internet, ordenadores, *tablets*, consolas o móviles— consolidan fenómenos apuntados previamente mediante la compra o alquiler de DVD como el *binge-watching* (literalmente «atracción»), donde las preferencias del consumidor marcan la pauta de la distribución y, en último (o primer) término, el camino a seguir en la creación de contenidos no solo televisivos. No es de extrañar, por tanto, que, durante los últimos años, hayamos comprobado cómo los nuevos contenidos televisivos han saltado del aparato de televisión a otras pantallas, mientras vemos cómo los estrenos de cine en sala, conocidos como *theatrical*, tienden cada vez más al evento como concepto y los tiempos de exhibición entre las diferentes ventanas se acortan o desaparecen.

En este nuevo escenario, las plataformas digitales han adquirido un peso fundamental en la nueva configuración de la industria a escala internacional, modificando hábitos de consumo a través de la selección y producción de obras audiovisuales. Sin querer ahondar en un análisis exhaustivo del mercado ni tampoco en los comportamientos del consumidor/espectador contemporáneo, el objetivo del presente artículo es entender cómo los cambios tecnológicos y estructurales anteriormente señalados han podido repercutir en la narrativa, estética e ideología de los actuales productos televisivos y cinematográficos que, sin formar una tipología específica, albergan unas características que nos permiten agruparlos bajo los parámetros del *mainstream*. Para llevar a cabo el estudio, empezaremos por reflexionar sobre el peso de las plataformas como elementos dinamizadores de la convergencia cultural y de los nuevos flujos de contenidos en el ámbito de la creación audiovisual contemporánea —con Netflix como impulsor y referente a escala internacional— para, después, contextualizar determinados productos audiovisuales de ficción con el fin de comprobar si existe una estandarización que las relaciona, permitiéndonos hablar de un tipo de obras a las que nos referiremos como *ficciones convergentes*.

2. Internet y el VOD

«La comunidad de usuarios de internet estará en el *mainstream* de la vida cotidiana», decía Negroponte en su obra *Being Digital*¹⁹. Hoy, con una mayor perspectiva y desde la certeza de que el *always on*²⁰ forma ya parte de la cotidianidad del mundo contemporáneo, no hay duda alguna de que Internet ha funcionado como motor iniciático fundamental de una nueva cultura audiovisual dominan-

[16] Cambio de lugar. (La traducción es nuestra).

[17] Cambio de hora. (La traducción es nuestra).

[18] Roslyn Layton, «Netflix Comes to the Nordics: Lessons in OTT Video» (*Journal of NB-ICT*, Vol. 1, 2015), p.111. (La traducción es nuestra).

[19] Nicholas Negroponte, *Being digital*, p. 183. (La traducción es nuestra).

[20] Siempre conectado. (La traducción es nuestra).

te gracias a la difusión masiva de contenidos ofrecidos a través de webs, plataformas y redes sociales. En este contexto, que las diferentes *networks* o cadenas de televisión produzcan contenidos para su emisión *broadcast* o que los estrenos cinematográficos *theatrical* sigan determinando el futuro de muchos largometrajes en su recorrido por las diferentes ventanas es compatible con el hecho de que estos productos sean también creados para formar parte de los catálogos de diferentes plataformas.

Como decía Doyle, «para los difusores, el deseo de capitalizar en multiplataformas de distribución inevitablemente dará forma y determinará las decisiones en cuanto a la adquisición de contenidos y, a su vez, las actividades de producción en primeras etapas, tanto si se refiere a actividades de producción realizadas dentro como fuera de la cadena»²¹. Estamos, por tanto, ante un modelo de negocio que amplía el recorrido tradicional de la emisión convirtiendo a la distribución en una pieza clave de la internacionalización del producto, que condiciona no solo las estrategias de compra, sino también las de producción.

Por otro lado, desde que el usuario está siempre conectado y listo para consumir, la difusión selectiva conocida como *narrowcasting* se ha impuesto al tradicional *broadcasting* mediante el consumo en VOD (*Video on Demand*)²², en el que encontramos diferentes modalidades de acceder a los productos audiovisuales:

- **SVOD (*Subscription Video on Demand*)**: implica el pago de una cuota para acceder a un catálogo. Normalmente, esta modalidad ofrece la posibilidad *Premium SVOD* para el acceso a un contenido especial, de carácter exclusivo.
- **TVOD (*Transactional Video on Demand*)**: implica pagar por un contenido concreto como si se tratara de un alquiler, es decir, *pay per view*.
- **EST (*Electronic Sell Through*)**: el usuario paga por un contenido que descarga temporalmente en un dispositivo de almacenamiento o disco duro.

Igual que ocurrió en su momento con el VHS o el DVD, el video bajo demanda se ha convertido en una alternativa al estreno cinematográfico en salas, pero, además, en el caso de los estrenos televisivos en *streaming*²³, se ha generado una nueva forma de distribución que condiciona el mercado y sus agentes. Como explica Concepción Cascajosa²⁴, el cambio tecnológico ha llevado a redefinir lo que es un exhibidor televisivo gracias a la mayor capacidad de las líneas de banda ancha y a la posibilidad que ofrecen de hacer llegar contenido con alta calidad casi instantáneamente a los usuarios.

Como comentábamos en la introducción, esto ha posibilitado que el *binge-watching* funcione como uno de los reclamos del nuevo tipo de consumo que condiciona la forma de concebir determinados productos. Como señala Jenner, «otro factor en el *binge-watching* es el texto en sí mismo»²⁵. El con-



Diferentes plataformas de VOD.

[21] Gillian Doyle, «From Television to Multi-platform. Less from More or More for Less?» (*Convergence*, 16, nº 4, 2010), p. 433. (La traducción es nuestra).

[22] Video bajo demanda. (La traducción es nuestra).

[23] Distribución digital de contenido multimedia a través de Internet con unas características determinadas de descarga continua.

[24] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series* (Barcelona, Laertes, 2016), p. 50.

[25] Mareike Jenner, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 2016), p. 266. (La traducción es nuestra).

[26] Televisión del compromiso frente a *appointment tv*, televisión que obliga al espectador a estar pendiente de la hora de emisión.

[27] Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (Nueva York, New York University Press, 2007), p. 21.

[28] Robert J Thompson, *Television's Second Gold Age: From 'Hill Street blues' to 'ER'* (Nueva York, Continuum, 1996).

[29] Brett Mills, «What does it mean to call television 'cinematic'?» en Jacobs, Jason y Peacock, Steven (eds.), *Television Aesthetics and Style* (Nueva York, Bloomsbury, 2013); Robin Nelson, *State of Play: Contemporary 'High-End' TV Drama* (Manchester, Manchester University Press, 2007).

[30] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series* p. 79.

[31] Stuart Cunningham y Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (Palgrave, London, 2013).

[32] Tipo de VOD en el que los programas emitidos por una cadena están disponibles durante un periodo de tiempo determinado para su consumo en *streaming*.

[33] Josefina Cornejo, *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. (Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llul, 2016) p. 257.

[34] Este paradigma de las telecomunicaciones, poema de la modernidad, podría tener sombras y convertirse, según Negroponte, en «*nothing, never, nowhere*»: Nicholas Negroponte, *Being digital* p. 174.

[35] Visionado. (La traducción es nuestra).

sumo continuado que supone este fenómeno —y que, por otro lado, sustituye el *appointment tv* por el *engagement tv*²⁶— está intrínsecamente relacionado con la conocida Tercera Edad de Oro de la Televisión. Esta etapa, que sitúa a la ficción televisiva serial como nuevo referente cultural contemporáneo, surge, como tantas otras veces en la historia de los medios, gracias a los avances tecnológicos revolucionarios que confluyen en la *Post-Network Era*²⁷ unidos al interés por sofisticar los relatos audiovisuales mediante la ambición temática y un nuevo tipo de producción que imita la cinematográfica, al que algunos autores se refieren como *calidad*²⁸ o *televisión cinematográfica*²⁹. Esto ha supuesto un cambio de paradigma en la propia recepción de los contenidos, consiguiendo que la cinefilia se transforme en telefilia y su culto se haya vuelto *mainstream*³⁰.

2.1. El gusto, el tag y los alt-genres

Desde la aparición de las primeras (y primitivas) plataformas que, a finales de los noventa en Estados Unidos, ofrecían la distribución de sus contenidos *online* —como I-Film, Atom Films, Intertainer, SightSound, CinemaNow, Pop.com³¹—, la expansión de los servicios en *streaming* no ha parado de crecer. El éxito de YouTube o la aparición de los primeros *catch-up*³² por parte de las *networks* permitieron la familiarización del espectador con un nuevo tipo de consumo autónomo. Estas condiciones tecnológicas, culturales e industriales impulsaron la expansión de los servicios de VOD dando lugar al surgimiento de diferentes tipos de plataformas *art-house*, como Mubi, especializadas en terror, como *Shudder*, así como las orientadas a un mercado más amplio y en oposición al nicho —es decir, *mass market*— como Netflix, Hulu o Amazon Prime.

En el caso de Netflix su evolución es clara. Después de dedicarse durante años al alquiler de DVD aplicando el llamado *Cinematch* —sistema por el cual comparaba patrones de alquiler de clientes y encontraba similitudes de gusto³³—, su adaptación al nuevo sistema digital de VOD a partir de 2007 y su innovador plan de negocio le convirtieron en uno de los *players* fundamentales dentro y fuera de Estados Unidos. Podemos hablar de un antes y un después de Netflix atendiendo al momento en el que la audiencia dejó de ser fiel a las cadenas para acercarse directamente a los contenidos. Bien es cierto que, para que el contenido se convirtiera en el objetivo y el fin último del consumidor, los pasos dados por las cadenas de cable HBO o AMC —seguidas también por las diferentes *networks*— fueron fundamentales para consolidar un nuevo tipo de televisión y una nueva perspectiva donde el *anything, anytime, anywhere*³⁴ cambió el modo de consumo a través de Internet.

Para Dan Harries, esta nueva forma de consumir contenidos a través de la red modificó la inmersión narrativa de la exhibición clásica. A la experiencia tradicional que implicaba el «*viewing*»³⁵—al que otros autores como Jean-Louis Baudrillard o David Bordwell también han prestado atención—, Harries

añade otro modo, «using»,³⁶ donde la exploración e interactividad del hipervínculo o *hyperlink* marcan la relación con el producto y sus derivados en un contexto de convergencia. El resultado de estos dos modos de consumir —el tradicional y el *online*— es un híbrido denominado «*viewsing*» por el autor³⁷, en el que un espectador activo, a través de la experiencia computacional y el placer de la multitarea o *multitasking*, se muestra demasiado ocupado como para poder ser seducido por la narración³⁸.

Por tanto, si HBO supuso una revolución estética y narrativa del relato televisivo, la interacción con los consumidores mediante una infraestructura tecnológica diferenciada es la gran aportación de Netflix. La frase «la etiqueta es el medio»³⁹ —podríamos decir que hoy convertida en axioma— cobra sentido en un entorno en el que el espectador elige los contenidos basándose en sus deseos, en sus intuiciones, pero también en las recomendaciones a través de *tags* o etiquetas.

Estas etiquetas se han convertido en una forma de organizar catálogos e identificar el gusto de los consumidores. En este sentido, la decisión de Netflix de producir *House of Cards* (Netflix: 2013-2018) tiene que ver con la información que obtuvieron del usuario norteamericano gracias al *Big Data*. Si anteriormente, con el *Cinematch* los clientes clasificaban las películas usando una escala de cinco estrellas —un sistema que, por otro lado, era compartido con los estudios cinematográficos para ayudarles en sus campañas de *marketing*— y se les podía hacer recomendaciones, con los datos recogidos *online* se plantean otro tipo de estrategias basadas en *tags*. El *tag* se convierte así en el medio, pero también en la herramienta mediante un análisis pormenorizado de cada uno de los productos. Cada obra es definida por una serie de *tags* que, a su vez, generan una suerte de géneros y que en 2014 rondaban ya los setenta y siete mil.

En el texto «*How Netflix Reverse Engineered Hollywood*», el periodista de *The Atlantic* Alexis C. Madrigal recogía los datos de una investigación en la que hacía referencia al *new-genre generator*⁴⁰. En su texto explicaba cómo la compañía analiza y etiqueta meticulosamente cada uno de las producciones llevándola a crear una base de datos de contenidos hollywoodenses sin precedentes. La fórmula básica utilizada era: «*Region + Adjectives + Noun Genre + Based On... + Set In... + From the... + About... + For Age X to Y*»⁴¹. Aunque después, las combinaciones/permutaciones se podían llegar a complicar hasta llegar a encontrar estas definiciones: «*Prison Ghost-Story Documentaries*», «*Zombie Cop Scary Slashers About Reunited Lovers*», «*Post-Apocalyptic*



Logo de la plataforma VOD, Netflix.

[36] Consumido. (La traducción es nuestra).

[37] Término que resulta de unir *viewing* y *using*.

[38] Dan Harries. *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002), p. 172.

[39] José María Álvarez Monzoncillo (coord), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011), p. 187.

[40] Alexis C. Madrigal, «*How Netflix Reverse Engineered Hollywood*» (*The Atlantic*, 2 de enero de 2014) <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (01/07/2017).

Comedies About Friendship» o «*Witty Sci-Fi Movies Based on Children's Books Set in the Middle East From the 1990s About Fame*»⁴², por poner solo algunos ejemplos.

Para lograr estas variantes —a las que Netflix se refiere como *altgenres*⁴³— la compañía cuenta con *taggers*, personas encargadas de ver películas y etiquetarlas mediante un sistema de metadatos que sigue el «*Netflix Quantum Theory*», un documento que explica cómo crear *microtags* de cada una de las obras según la aceptación social de los personajes protagonistas, el tipo de trabajos que tienen, el lugar donde viven, el grado de romanticismo, etc. Esta nueva gramática creada por Netflix forma parte del *plan de negocio* de la compañía y no solo le ha ayudado a aumentar el número de suscriptores, sino que, como dice Madrigal, le ha permitido deconstruir Hollywood. Es decir, estamos ante una metodología que conlleva una importante simplificación temática y conceptual de cada uno de los productos audiovisuales, donde obviamente el matiz no existe. Las obras son definidas mediante *tags* que no solo funcionan como descriptores de búsqueda, sino que encierran componentes morales e ideológicos a través de la interpretación de la película/serie, del uso del propio lenguaje e incluso de su traducción a los diferentes idiomas. Esto provoca, por un lado, la estandarización en la definición de unos contenidos que se circunscriben y agrupan en extrañas combinaciones de *tags* y, por otro, determina los gustos de los usuarios, y, mediante ellos, el suscriptor se define como individuo consumidor, retroalimentando a su vez su propio gusto mediante las recomendaciones. Es lógico, por tanto, que, con esta información (privilegiada) y viendo su total dependencia de las productoras y distribuidoras para nutrir su catálogo, Netflix decidiera crear su propio contenido con el objetivo de tener sus propias ficciones de marca como incentivo y herramienta de *marketing* capaz de consolidar y atraer nuevos usuarios.

3. Netflix como punto de partida

En 2012, Netflix estrenó la coproducción noruego-norteamericana *Lilyhammer* (Netflix: 2012-2014), creada por Eilif Skodvin y Anne Bjørnstad, con la compañía noruega Rubicon TV AS como empresa productora. Tras el éxito de HBO con *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: (1999-2007), no es casualidad que una historia de gánsteres protagonizada por Steven Van Zandt —a su vez, Silvio Dante en *The Sopranos*— sea la primera serie original de la plataforma. Como si se tratara de un *crypto-spinoff*⁴⁴ en el que el personaje de la serie creada por David Chase supera el coma, se convierte en informante y se refugia en Noruega escapando de la mafia de Nueva York, Netflix confirma su intención de convertirse en el nuevo HBO «con programación original como base de su filosofía de marca en vez de los contenidos que imperaron en su catálogo durante su primera década»⁴⁵. Es decir, si HBO había sido capaz de consolidarse como una de las marcas relacionadas con productos culturales más efectivas de la contemporaneidad⁴⁶, Netflix había decidido encaminarse a ello ofreciendo,

[41] «Región + Adjetivos + Género + Basado en... + Situado en + Desde los (años)... + Sobre... + Edad comprendida entre X e Y». (La traducción es nuestra).

[42] «Documentales de prisión con historia de fantasmas», «*Slashers* (subgénero de terror) con policías zombies aterradoros sobre amantes reunidos», «Comedias postapocalípticas sobre la amistad», «Películas de ciencia ficción ingeniosas basadas en libros para niños situadas en Oriente Medio de los 90 sobre la fama». (La traducción es nuestra).

[43] Géneros alternativos. (La traducción es nuestra).

[44] *Spin-off* (serie derivada) encriptado.

[45] Andrew Wallenstein, «The 'Sopranos' strategy behind Netflix's 'Lilyhammer'» (*Variety*, February 7, 2012) <[http://variety.com/2012/tv/news/lilyhammer-netflix-hbo-sopranos-steven-van-zandt-9649/](http://variety.com/2012/tv/news/lilyhammer-netflix-hbo-sopranos-steven-van-zandt-9649/>)> (01/07/2017).

[46] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series*, p. 42.

en muchos casos, las temporadas completas como ventaja diferencial⁴⁷.

Después de la experiencia de *Lilyhammer*, Netflix produciría otras series entre las que se encuentran *House of cards*, *Orange is the new black* (Netflix: 2013-), *Hemlock Grove* (Netflix, 2013-15), *Sense 8* (Netflix: 2015-2018), *Marco Polo* (Netflix: 2014), *Daredevil* (Netflix: 2015-), *Jessica Jones* (Netflix: 2015-), *Bloodline* (Netflix: 2015-17), *Narcos* (Netflix: 2015-17) o *Stranger Things* (Netflix: 2016-); y otras que, habiendo sido canceladas en otras cadenas por no ser consideradas audiencias *mainstream* —como es el caso de *Arrested Development* (Fox: 2003-2006 y Netflix: 2013)—, decide retomar y producir nuevas temporadas con el objetivo de darle prestigio a su marca. A la vez y mientras desarrolla su escalada por diferentes territorios en una expansión mundial iniciada en 2012, Netflix comienza a establecer acuerdos y alianzas con empresas productoras de los nuevos países donde funciona su servicio. Las producciones Netflix comienzan así a tener un carácter local, y surgen series como *Atelier* (Netflix: 2015-), en Japón, *Between* (Netflix: 2015), en Canadá, *Club de cuervos* (Netflix: 2015-), en México, *Marseille* (Netflix: 2016), en Francia, *3%* (2016-), en Brasil, *The Crown* (Netflix: 2016-), en Inglaterra o *Las chicas del cable* (Netflix: 2017-), en España, por poner solo algunos ejemplos.

En la actualidad, Netflix tiene más de cien millones de usuarios en el mundo y, según la CNMC, en España, a día de hoy, ya hay 540.000 hogares abonados a Netflix. Como dato adicional: la empresa ha invertido 1.750 millones de dólares en la creación de contenidos europeos y según su CEO, Red Hastings, están trabajando en más de noventa producciones, de las cuales, algunas son con empresas locales como BBC, Channel 4 o Canal Plus⁴⁸. Netflix se posiciona así como una compañía que ejemplifica a la perfección la convergencia entre televisión y servicios distribuidos a través de Internet compitiendo, además de con las televisiones y plataformas locales, con otras empresas que ofrecen características similares como Sky, Amazon o HBO, que también producen contenido propio. En el caso de Amazon, algunas de sus series son *Alpha House* (Amazon: 2013-), *Transparent* (Amazon: 2014-), *Mozart in the Jungle* (Amazon: 2014-) o *Betas* (Amazon: 2013-2014); mientras que HBO cuenta con un mayor número de producciones entre las que podemos destacar *True Blood* (HBO: 2008-2014), *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, HBO: 2011-), *Boardwalk Empire* (HBO: 2010-2014), *The Newsroom* (HBO: 2012-2014), *Enlightened* (HBO: 2011-2013), *Hello Ladies* (HBO: 2013-), *Getting On* (HBO: 2013-2015), *Girls* (HBO: 2012-), *Carnivale* (HBO: 2003-2005) o *Veep* (HBO: 2012-), entre muchas otras. Todas ellas buscan el reconocimiento en los Emmys otorgados por la Academia de Televisión americana, compitiendo con las producciones de otras cadenas de cable, *networks* estadounidenses y productoras extranjeras, además de empezar a interesarse por su selección o



Fotograma de la serie *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007).

[47] Todd Spangler, «Netflix the 'New HBO'? Get Real», (Variety, July 19, 2013) <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-the-new-hbo-get-real-1200565593/>> (01/07/2017).

[48] Información ofrecida por Red Hastings, CEO de Netflix, en la presentación de los nuevos contenidos en Berlín, en marzo de 2017.

estreno en prestigiosos festivales de cine internacionales, que se adaptan al nuevo mercado audiovisual⁴⁹.

En esta conquista por un consumo mundial que satisfaga también el consumo interno en los países en los que el servicio de las diferentes plataformas está activo, el contenido *mainstream* diversificado en géneros (o *tags*) predomina mediante catálogos que cambian en función del territorio. El difícil equilibrio para crear una marca capaz de identificarse con productos innovadores y sofisticados propios de la Tercera Edad de Oro de la televisión se ve condicionado por la necesidad de ofrecer catálogos internacionales en los que predominen el *blockbuster* y el producto *mainstream* diversificado para satisfacer el gusto estandarizado de todo tipo de públicos. Hablamos, por tanto, de una prolongación del imperialismo cultural —para otros, colonialismo— ejercido por Norteamérica ahora vía *streaming*.

Este renovado y cambiante panorama digital afecta directamente al mercado europeo, en el que se presuponen y prevén ajustes y cambios. Hasta ahora, las empresas de radiodifusión televisiva europeas invierten alrededor del 20% de su volumen de negocios en contenidos originales y los proveedores a la carta menos del 1%, por lo que, desde la Comisión Europea, se pretende modificar esta medida para que exista igualdad de condiciones para todos, además de obligar a las plataformas *online* a reservar en sus catálogos al menos un 20% a las obras europeas⁵⁰. Si pensamos en España, ¿cuál será el camino que marcarán estas nuevas empresas productoras/distribuidoras? ¿Crearán un modelo propio o imitarán los preexistentes adaptándose a los flujos internacionales de convergencia? ¿Servirán sus ficciones para dinamizar el mercado y favorecer una identidad narrativa diferenciada o se limitarán a consolidar la polarización iniciada por las compañías de las televisiones generalistas —Mediaset y Atresmedia—, dejando las producciones independientes y más arriesgadas fuera del mercado?

3.1. Bienvenido Mr. Marshall de transmisión libre (*Over the Top*)

La llegada de Netflix el 20 de octubre de 2015 parece haber sido un punto de inflexión en el desarrollo de la ficción audiovisual en España. Después de años complicados para el sector —consecuencia de la aguda crisis de la economía española y la ausencia de una audaz política audiovisual capaz de apoyar la producción y consolidar la industria—, el anuncio y la definitiva aparición de la plataforma norteamericana se convirtió en un nuevo, particular y berlanguiano *Bienvenido Mr. Marshall* al que la industria esperaba con interés.

[49] La serie australiana *Top of the Lake* (BBC WorldWide: 2013-), dirigida por Jane Campion, estrenó su primera temporada en el Festival de Sundance y la segunda en el Festival de Cannes 2017.

[50] Eduardo Fernández, «La producción europea se blindará por ley en plataformas como Netflix y HBO», (El Mundo, 2 de junio de 2017) <<http://www.elmundo.es/television/2017/06/02/59305d64468aebb56a8b45af.html>> (02/06/2017).



Fotograma de la serie *Stranger Things* (Netflix: 2016-).

No hay duda de que el crecimiento exponencial de Internet en España en 2010 generó toda una serie de cambios en el *entertainment* local, pero, a pesar de ello, el mercado español funcionaba mediante una lógica tradicional, con el dominio de la oferta de las cadenas de televisión o *majors*⁵¹. Es cierto que, gracias a la tecnología, en los últimos años hemos asistido a toda una serie de avances como la posibilidad de *catch up* y el acceso a contenidos en *streaming* de las televisiones públicas y privadas, además del surgimiento de otras plataformas independientes de VOD como YouSee o CineOnline (hoy desaparecidas), Filmin, Filmotech, Feelmakers, PLAT, Wuaki o FlixOlé y las de las propias cadenas, RTVE.es a la Carta, Mitele, AtrásPlayer, Flooxer o la antigua Yomvi. Pero, sin duda, la compra de Canal Plus por parte de Telefónica en 2015 se entendió como una de las consecuencias de la inminente llegada del gigante americano. La nueva televisión de pago, denominada ahora Movistar+⁵², se erigió como la competidora directa de Netflix en la lucha por el número de abonados, mientras que las otras televisiones como Orange o Jazztel intentaban no quedarse atrás en el nuevo reparto. Es decir, aunque Netflix aterrizaba en España como plataforma de consumo *online* siguiendo el modelo SVOD (*Subscription Video on Demand*) y no como televisión, su objetivo no era solo ofrecer un catálogo a través del acceso de Internet o mediante televisión; su llegada auguraba un cambio de modelo productivo y de consumo que impulsaría las plataformas y la televisión de pago.

La plataforma llegaba con la intención de entrar en el mercado de VOD —comprando a su vez los productos de ficción producidos en España y emitidos por las cadenas estatales— y de producir contenidos propios, como ya había hecho en Noruega, Francia o Inglaterra. Aparecía así un nuevo *player* del que se esperaba que ayudase a reactivar y encauzar un mercado estancado, erigiéndose como «el rey del mercado de pago»⁵³. En este contexto, es lógico que Movistar+ asumiera esta competencia como un incentivo, retomando así las experiencias previas y minoritarias de Canal Plus con la producción de las series *Crematorio* (2011) y *Qué fue de Jorge Sanz* (2010-).

Evidentemente, la llegada de HBO en noviembre de 2016, de Amazon Prime Video en 2017 o el anuncio de Sky con Now TV fueron (y son) algunas de las novedades que configuran este nuevo mapa de *players*, que empiezan a determinar el tipo de productos audiovisuales realizados en España. Según el informe de *Plataformas digitales de cine y series en España 2017*⁵⁴, hay 401 plataformas disponibles en nuestro país, de las cuales 134 tienen sede en España o son españolas, y las extranjeras son 267. De esas, 276 permiten el acceso de manera gratuita y 180 lo hacen previo pago, en modalidad de alquiler, suscripción con tarifa plana o compra, combinando algunas de



Fotograma de la serie *Girls* (HBO: 2012-).

[51] Cristina del Pino y Elsa Aguado, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix» (*Revista Comunicación*, nº 10, 2012), p. 67.

[52] No hay que olvidar que Movistar ofrece infraestructura tecnológica de red al resto de telefonías y televisiones, que buscan usuarios globales, es decir, consumidores que contraten fibra óptica, teléfono fijo, móvil, televisión y contenidos audiovisuales exclusivos.

[53] «Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas y de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual *online* en España» (*Observatorio [(OBS*)] Journal*, vol.6 - nº4, 2012). p. 1505. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obs-OBS642012590>.

[54] <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PlataformasdigitalesdecineyseriesenEspana2017.pdf> (25/10/2018).



Fotograma de la serie *Crematorio* (Canal Plus: 2011).

[55] Cristina del Pino y Elsa Aguado, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix» p. 67.

[56] Henry Jenkins, *Convergence Culture, Where All and New Media Collide* (New York and London, New York University Press, 2006), p.16.

[57] Carlos Scolari, «La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*, 15 de junio de 2013). Disponible en: <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>> (01/07/2017), p. 23.

[58] Internet posibilita la existencia de una mayor diversidad cultural haciendo de la teoría del *long-tail* la fundamentación de negocio de algunas de las pocas plataformas especializadas en cine independiente. Véase el artículo de Asier Aranzubia Cob y José Gabriel Ferreras Rodríguez «Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?», *dComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10, 2015.

[59] Manuel Palacio, *Historia de la televisión en España* (Gedisa, Barcelona, 2008), pp. 141-142.

[60] Iván Bort también habla de la relación entre cine y televisión en *S(c)inergias televisivas: una aproximación historiográfica al actual auge del serial dramático televisivo norteamericano. Los años cincuenta, Alfred Hitchcock, Twin Peaks y la HBO* (trabajo realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación «Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos» de la Universidad Jaume I) para hablar de una nueva generación de la televisión que forma parte del panorama de la industria audiovisual. Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gual-scinergias-televisivas.pdf>>

ellas la opción gratuita con la de pago. Según este informe, el cine y las series son los contenidos más demandados: hay más de 90.000 títulos disponibles en 177 plataformas, más de 1.500 cortometrajes en 36 plataformas y 8.000 series en 125. Pese a estos abrumadores números, es pertinente dimensionar y entender —como señalan Pino y Aguado⁵⁵— que el tamaño del mercado español es comparativamente tan pequeño que se corre el riesgo de

que los submercados resultantes de distribución en red sean irrelevantes y no rentables por definición.

4. El contexto de las ficciones convergentes

Como hemos señalado anteriormente, en esta cultura de la convergencia de medios —entendida como proceso y no como un fin⁵⁶—, tanto la televisión como el cine redefinen los contenidos en función de la distribución y de un consumo que tiende a la homogeneización de los productos audiovisuales. Bien es cierto que estamos en una etapa de «hipertelevisión»⁵⁷ donde hemos comprobado cómo la ficción ha evolucionado, se ha multiplicado y, en algunos casos, se ha sofisticado marcando nuevas pautas estéticas y narrativas que se extienden también a través de las formas transmediáticas. Pero, si pensamos exclusivamente en las obras, también es importante señalar que el producto *mainstream* persiste en la mayoría de las plataformas⁵⁸ estandarizando la oferta actual y ayudando a consolidar un tipo de relatos a los que nos referiremos como «ficciones convergentes».

Aunque como dice Manuel Palacio⁵⁹, la televisión posee una lógica distinta que la cinematográfica y la teatral en cuanto a las formas de lo pedagógico, la categoría de «ficciones convergentes» podríamos decir que existe de una manera genérica desde el nacimiento de la propia televisión, por la vinculación de sus relatos audiovisuales de ficción con los folletines del siglo XIX mediante la serialidad, por la práctica del teatro filmado y su dramaturgia o por la tecnología, el lenguaje y el ritmo cinematográficos. Asumida esta retroalimentación inicial⁶⁰, así como una evolución propia y distintiva del medio que, a día de hoy, se enmarca en la Tercera Edad de Oro de la Televisión —y su extensa bibliografía generada en los últimos años—, es interesante resaltar la relación entre

contenidos televisivos y cinematográficos explorada por Paul Julian Smith en *Spanish Screen Fiction: Between Cinema and Television*⁶¹. En este ensayo, las conexiones entre el largometraje *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) y la serie *Mujeres* (Televisión Española/El deseo, 2006), entre *Mar adentro* (Alejandro Amenábar) y la serie *Periodistas* (Telecinco/Globomedia, 1998-2002) o entre el concepto televisivo *sitcom* y el largometraje *El otro lado de la cama* (Emilio Martínez-Lázaro, 2002) suponen un punto de partida a la hora de entender las sinergias y las conexiones existentes en el mercado español desde la idea de convergencia.

Pero si ya Thompson, al que nos referimos con anterioridad en su momento, redefinió las series de ficción a través del *quality drama* televisivo partiendo de los mecanismos de la producción cinematográfica, en el panorama audiovisual actual el cine *mainstream* también se ha visto influenciado por el éxito de las series como producto masivo de consumo popular. Su triunfo ha dado lugar a otro tipo de propuestas y formas amalgamadas, fruto de un modelo de mercado basado en nuevas sinergias y convergencias a las que nos referiremos a continuación, apuntando brevemente lo que ocurre en el contexto de la industria española.

Para poder entender la existencia de este nuevo tipo de «ficciones convergentes» dentro de nuestro contexto local, tenemos que remontarnos a las consecuencias de las novedades recogidas en La Ley del Cine de 2007, en la que se imponía a las televisiones —es decir, a los grupos mediáticos privados dominantes— destinar un 5% de sus ingresos a financiar obras audiovisuales europeas y el 3% a producciones en una lengua oficial en España. Esta obligatoriedad esconde, a su vez, una interesante paradoja, ya que estas cadenas reciben ayudas públicas del ICAA para la producción y amortización de los largometrajes restando posibilidad de subvención a las producciones independientes. Por tanto, ante el limitado apoyo del Gobierno a la industria cinematográfica⁶², hoy en día, conseguir la producción de una televisión es lo que garantiza financiación, P&A (*Prints and Advertising*) y distribución. Esto ha provocado que el mercado español esté polarizado entre las películas producidas por las televisiones —con presupuestos que oscilan entre los tres y los cinco millones de media— y otras que se mueven en los márgenes del mercado, que se producen de manera independiente y, la mayoría de las veces, en condiciones precarias.

Si pensamos específicamente en términos de contenido, muchas de las producciones cinematográficas de carácter más popular producidas por Atresmedia y Mediaset se acercan a los planteamientos narrativos de sus éxitos televisivos (creación de la trama desde la herencia del *dramedia*, utilización de la música como generadora de ritmo narrativo que subraya la intención de los personajes dentro del relato, comedia basada en los mismos estereotipos y gestualidad que los usados en las series, guion y dirección que se caracteriza por su sencillez y simplificación formal, mismos directores y actores), persiguiendo en la mayoría de las ocasiones una continuación de lo que los espectadores ven en sus televisores o pantallas conectadas. Producciones como *Perdiendo el norte* (Nacho G.

[61] Paul Julian Smith, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television* (Liverpool, Liverpool University Press, 2009).

[62] Recordemos que la convocatoria de ayudas correspondientes a 2017 para la amortización de largometrajes aprobada por el Consejo de Ministros es de 32 millones de euros.



Fotogramas del filme *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) y de la serie *Mujeres* (Televisión Española/El deseo: 2006).

Velilla, 2015), *Cuerpo de élite* (Joaquín Mazón, 2016), *Es por tu bien* (Carlos Therón, 2017), *Villaviciosa de al lado* (Nacho G. Velilla, 2016) o incluso la exitosa *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014) son ejemplo de ello y responden a lo planteado por Smith como «*Sitcom cinema*»⁶³. En cambio, otras producciones como *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll, 2016), *El guardián invisible* (Fernando González Molina, 2017), *Regression* (Alejandro Amenábar, 2015), *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) o *Un monstruo viene a verme* (J. Bayona, 2016) forman parte de otro grupo de películas con diferente etiqueta, que se diferencian del contenido cinematográfico-televisivo por su carácter autoral y una apuesta narrativa que se aleja de la estructura y estética de la comedia de situación buscando un estilo propio reflejado obviamente en sus presupuestos. Aunque *a priori* pueda parecer que estamos llevando a cabo una excesiva simplificación al agrupar películas de índole diversa, convirtiéndolas en productos consumidos indistintamente⁶⁴, lo cierto es que todas ellas forman parte de catálogos *mainstream* que las igualan y, detrás de las cuales, prevalece una constante homogeneización genérica. Para plataformas como Netflix o Movistar+ resulta fundamental y beneficioso tener los derechos de este tipo de obras producidas por las cadenas, ya que les permite ofrecer a sus suscriptores en un mismo *pack* —y bajo el *marketing* de la sofisticación— narraciones de estreno, populares y, al mismo tiempo, con categoría autoral. Por tanto, podemos decir que, hoy en día, las cadenas de televisión españolas intervienen en los procesos de creación de las ficciones de los autores españoles

[63] Paul Julian Smith, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television*, p. 175.

[64] Es cierto que temáticamente podríamos agrupar junto a *La isla mínima*, series como *Mar de plástico*, *El Príncipe* o incluso *Fariña*, pero aquí se trata de entender el papel de las plataformas en el nuevo ecosistema audiovisual.



Fotograma de *Cuerpo de élite* (Joaquín Mazón, 2016).

contemporáneos —de Alejandro Amenábar a J. Bayona— imponiendo unos criterios que están subordinados a los requerimientos de un modelo de éxito local, que sea exportable internacionalmente y donde las reventas en los mercados puedan jugar un papel importante que, a su vez, responde a los ya comentados *tags*.

En sentido inverso y como expansión de esta convergencia ficcional, esto es lo que podría ocurrir con las producciones televisivas que las

plataformas produzcan en España. En el momento en el que se escribió este artículo, solo se han estrenado cuatro series de ficción que no han sido producidas por TVE, Atresmedia o Mediaset, que son: *Todas las mujeres* (TNT: 2013), *Qué fue de Jorge Sanz* (Canal Plus: 2010), *Crematorio* (Canal Plus: 2011) y *Las chicas del cable* (Netflix: 2017). Desde diferentes perspectivas dramáticas, las tres primeras —realizadas antes de la llegada de Netflix— apostaban por diferenciarse de las series producidas hasta ese momento por la cadena pública y las generalistas. En cambio, en *Las chicas del cable* ocurre todo lo contrario. La primera serie de Netflix España, producida por Bambú, supone una vuelta a ciertos convencionalismos narrativos marcados por el melodrama televisivo más clásico y una apuesta ideológica que se acerca a la reivindicación del papel de la mujer en la historia de manera superficial y que, como señala Raquel Crisóstomo⁶⁵, pese a formar parte de una tendencia internacional, se convierte en feminismo para *dummies*. Otros estrenos de Movistar+ recientes son *La Peste* (Movistar+: 2018), dirigida por Alberto Rodríguez, *Mira lo que has hecho* (Movistar+: 2018-19), de Berto Romero, *El día de mañana* (Movistar+: 2018), dirigida por Mariano Barroso, *Félix* (Movistar+: 2018), de Cesc Gay, *Gigantes* (Movistar+: 2018), de Enrique Urbizu o *Matar al padre* (Movistar+: 2018), de Mar Coll. Excepto la de Berto Romero —humorista español—, todas ellas están dirigidas por conocidos directores de cine, definiendo así una apuesta que pretende desmarcarse de la ficción convencional no solo por la contratación de creadores-autores, sino por sus contenidos, su duración, sus presupuestos y la forma de abordar la producción. Asimismo, también habrá que atender a las producciones de las cadenas generalistas que inevitablemente competirán con estas generando un posible cambio en las ficciones producidas por las televisiones, obligadas a y capaces de asumir nuevos riesgos.

Por otro lado, si atendemos a las producciones cinematográficas estrenadas por Netflix España, hay que decir que no se alejan demasiado de lo producido hasta ahora por AtresMedia o Mediaset. *7 años* (Roger Gual, 2016) y *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017) son los dos primeros largometrajes de la plataforma en el mercado español. El primero de ellos entronca con la apuesta cerrada, claustrofóbica y de final sorpresivo de *Smoking Room* (Roger Gual, Julio D. Wallovits, 2012), mientras que el segundo, desde la comedia, conecta con cuestiones históricas y de identidad mediante el humor sobre ETA y el conflicto vasco. Es decir, del mismo modo que Netflix con *Las chicas del cable* se ha limitado a repetir el modelo de exitosas producciones de la televisión generalista como *Herederos* (Televisión Española: 2007-2009) o *Velvet* (Atresmedia: 2013-2016 y Movistar: 2017-)⁶⁶, en sus primeras producciones cinematográficas, Netflix mantiene una apuesta por productos que ofrecen una continuidad formal a lo realizado con anterior-

[65] Raquel Crisóstomo, «Misunderstanding the feminist approach: the case of *Las chicas del cable* (Cable girls, Netflix, 2017-)» (International Symposium Women in Iberian Cinema, University of Lisbon, 11th - 12th, 2017).

[66] Curiosamente, la serie no renovó por AtresMedia y es Movistar+ quien continuó sus temporadas bajo el título *Velvet Collection*.



Fotograma de *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll, 2016).

[67] La primera película producida por Netflix fue *Beasts of no Nation* (Cary Fukunaga, 2015). La polémica a la que nos referimos es que el festival no aceptó que películas de plataformas no estrenadas en salas de cine francesas pudieran formar parte de la competición.

[68] Dan Harries, *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002), p.181. (La tradición es nuestra).

ridad en España, aunque con temáticas que, en el caso de *Fe de etarras*, aun siendo parte de la estela del éxito de la producción de Telecinco Cinema *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014), en el caso de *Fe de etarras* transgrede la corrección política mientras que en lo formal tiende a la estandarización.

Curiosamente —y tras la polémica acontecida en la pasada edición del Festival de Cannes con el largometraje *Okja* (Joon-ho Bong, 2017) y *The Meyerowitz Stories (New and selected)* (Noah Baumbach, 2017)⁶⁷—, el largometraje *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017) compitió en la 65 edición del Festival de Cine de San Sebastián, pese a no tener previsto su estreno en salas. De manera paralela, se da la circunstancia de que *La Peste* —producida por Movistar+ y dirigida por Alberto Rodríguez— es la primera serie de televisión que participa en la sección oficial de este festival, aunque fuera de concurso. Además, la segunda serie producida por Movistar+, titulada *La vergüenza* (Movistar+: 2017), —de Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero— compitió en la sección Zabaltegi-Tabakalera. Una vez más y como hemos visto que ocurre en otros festivales de cine de categoría A, el concepto autoral, unido al imperante marketing de las plataformas, determina la presencia de las producciones televisivas en estos festi-

viales. Así, paradójicamente, las plataformas se vuelven a apoyar en el prestigio del cine (y de la sala) para elevar la categoría de su producto mientras su consumo será en *streaming*, de forma masiva y popular a través de Internet y *tags*.

5. Conclusiones

En 2002, Dan Harries escribía: «integrando la ilusión de “realidad” del cine, el “directo” en televisión y la “conectividad” en Internet, hoy las verdaderas experiencias de visionado son creadas para dar acceso a una audiencia global»⁶⁸. Tomamos estas palabras para reafirmarnos en la idea de que la necesidad de crear una audiencia global genera un tendencia internacional y convergente capaz de romper las barreras entre la narrativa, la estética y los modos de producción de las creaciones realizadas para cine y televisión. Las plataformas digitales —distribuidoras y creadoras de contenido original— se convierten así en un *player* fundamental, intermedio y de confluencia, capaces de crear nuevas ficciones convergentes.

Como hemos visto, su capacidad para amalgamar relatos, crear envoltorios y definir los productos mediante *tags* que incentivan un



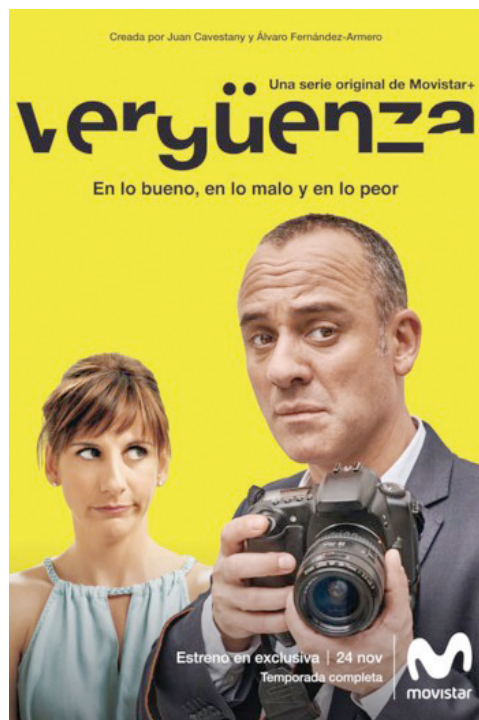
Cartel de la serie *Mira lo que has hecho* (Movistar+: 2018-19) y fotograma de la serie *Matar a padre* (Movistar+: 2018).

consumo estandarizado y repetitivo, define las nuevas reglas del juego del mercado y de la narrativa popular contemporánea. En este contexto, las posibilidades de experimentación aparecen limitadas por una rentabilidad precisa y por un rango de creación que se mueve bajo el paraguas del *mainstream*. La idea de «monoforma» que plantea Peter Watkins⁶⁹ toma consistencia cuando pensamos en la homogeneización de los productos que lanzan empresas a escala mundial y con las que compiten los *players* locales que, aunque manejen nociones de identidad, imitan sus formas y sus modos.

Mientras tanto, estos grupos a los que pertenecen las cadenas televisivas generalistas en España —también productoras de cine local—, junto con las *majors* y distribuidoras internacionales, conviven con los pequeños productores y distribuidores que se esfuerzan por ofrecer otro tipo de contenido. Tal vez, en estos estrechos márgenes digitales —con Internet como «*drugstore* cultural» de *remix culture*⁷⁰— sobreviva un producto que, frente a la estandarización, consolide otros tipos de narrativa con otros subtextos, capaces de diferenciarnos del resto de productos audiovisuales que habitan en los catálogos de estas plataformas colonizadoras y de aquellas que las imitan sin línea editorial definida, convirtiendo la ficción actual en un fenómeno *mainstream* convergente.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011).
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción, *La cultura de las series* (Barcelona, Laertes, 2016).
- CORNEJO, Josefina, *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas* (Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llull, 2016).
- CRISÓSTOMO, Raquel, «Misunderstanding the feminist approach: the case of *Las chicas del cable* (Cable girls, Netflix, 2017-)» (International Symposium Women in Iberian Cinema, University of Lisbon, 11th - 12th, 2017).
- CUNNINGHAMMAN, Stuart y SILVER, Jon, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (Palgrave, London, 2013).
- DEBRETT, Mary, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Chicago, Gutenberg Pres, 2010).
- DOYLE, Gillian, «From Television to Multi-platform. Less from More or More for Less?» (*Convergence*, 16, n° 4, 431-439, 2010).
- Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión* (Barcelona, Lumen, 1986).



Cartel de la serie *La vergüenza* (Movistar+: 2017).

[69] Peter Watkins, *La crisis de los medios* (Logroño, Pepitas de calabaza, 2017), p. 54.

[70] «Farmacia cultural» y «Mezcla cultural» (la traducción es nuestra) en José María Álvarez Monzoncillo (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011), p. 84.

- ELLIS, John, *Seeing things: television in the age of uncertainty* (London, I.B. Tauris, 2000).
- FERNÁNDEZ, Eduardo, «La producción europea se blindará por ley en plataformas como Netflix y HBO» (El Mundo, 2 de junio de 2017) <<http://www.elmundo.es/televisio/n/2017/06/02/59305d64468aebb56a8b45af.html>> (01/07/2017).
- HARRIES, Dan, *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002).
- INFORME Plataformas Digitales de Cine y Series en España 2017 <<https://www.audio-visual451.com/wp-content/uploads/PlataformasdigitalesdecineyseriesenEspana2017.pdf>> (01/07/2017).
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture, Where All and New Media Collide* (New York and London, New York University Press, 2006).
- JENNER, Mareike, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 257-273, 2016).
- LAYTON, Roslyn, «Netflix Comes to the Nordics: Lessons in OTT Video» (*Journal of NB-ICT*, Vol. 1, 109-138, 2015).
- LOTZ, Amanda, *The Television Will Be Revolutionized* (Nueva York, New York University Press, 2007).
- MADRIGAL, Alexis C., «How Netflix Reverse Engineered Hollywood» (*The Atlantic*, 2 de enero de 2014) <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (01/07/2017).
- MARTEL, Frédéric, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Madrid, Taurus, 2011).
- MILLS, Brett, «What does it mean to call television 'cinematic'?», en Jason Jacobs y Steven Peacock (eds). *Television Aesthetics and Style* (Nueva York, Bloomsbury, 2013).
- NEGROPONTE, Nicholas, *Being digital* (Nueva York, Knopf, 1995).
- NELSON, Robin, *State of Play: Contemporary 'High-End' TV Drama* (Manchester, Manchester University Press, 2007).
- PALACIO, Manuel, *Historia de la televisión en España* (Gedisa, Barcelona, 2008).
- PINO, Cristina del y AGUADO, Elsa, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix» (*Revista Comunicación*, nº 10, 2012).
- «INTERNET, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas y de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España» (*Observatorio [OBS*] Journal*, vol.6 - nº4, 2012). DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- SCOLARI, Carlos, «La tv después del *broadcasting*: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*, 15 de junio de 2013) <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>>, (01/07/2017).
- SMITH, Paul Julian, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television* (Liverpool, Liverpool University Press, 2009).
- SPANGLER, T, «Netflix the 'New HBO'? Get Real», (*Variety*, July 19, 2013) <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-the-new-hbo-get-real-1200565593/>> (01/07/2017).
- THOMPSON, Mark, «BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full» (*The Guardian*, 25 de abril de 2006) <<https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>> (01/07/2017).

THOMPSON, RJ, *Television's Second Gold Age: From 'Hill Street blues' to 'ER'* (Nueva York, Continuum, 1996).

WALLENSTEIN, Andrew, «The 'Sopranos' strategy behind Netflix's 'Lilyhammer'» (*Variety*, February 7, 2012) <<http://variety.com/2012/tv/news/lilyhammer-netflix-hbo-sopranos-steven-van-zandt-9649/>> (01/07/2017).

WATKINS, Peter, *La crisis de los medios* (Logroño, Pepitas de calabaza, 2017).

Recibido: 21 de agosto de 2017

Aceptado para revisión por pares: 21 de noviembre de 2017

Aceptado para publicación: 31 de mayo de 2018