

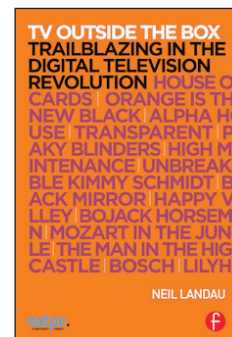
## Crítica de libros

LANDAU, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution*. Nueva York: Focal Press, 2016, 456 p. ISBN 978-1-138-90526-9

POR TERESA OJER GOÑI

Profesora de la Universidad San Jorge

tojer@usj.es



### La televisión que no se ve en el televisor

Neil Landau es productor y guionista de series como *Melrose Place* (Fox), *Los siete magníficos* (CBS) o *El mundo secreto de Alex Mack* (Nickelodeon). Asimismo, ha participado en películas de animación para la gran pantalla, entre las que destacan *Las aventuras de Tadeo Jones* y *Atrapa la bandera*. La relación de Landau con el sector audiovisual no termina aquí, ya que también ha sido asesor de guiones para varias compañías, como Sony Pictures o Warner Bros. Además, es el responsable del programa de narrativa televisiva en el departamento de Film, Television and Digital Media de UCLA.

El perfil de Landau es significativo para apreciar el contenido de su cuarto libro *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* (2016). En esta obra, el autor explora el nuevo universo de las cadenas OTT (*over-the-top*) surgidas en Estados Unidos, transformadoras del modelo tradicional audiovisual. Analiza su modelo de negocio y quién está detrás de ellas, y cómo, gracias a la tecnología, se ha modificado la manera de consumir y crear contenidos audiovisuales.

Landau basa su monografía en más de cincuenta entrevistas realizadas a los productores, guionistas, emprendedores y responsables de la “nueva televisión”, que se reinventa minuto a minuto y que ni siquiera los algoritmos se atreven a predecir. Estas conversaciones resultan demasiado extensas y, dada su trayectoria, se echa de menos el desarrollo de un relato que guíe a la persona lectora y un carácter más didáctico y menos empresarial. De hecho, el estilo de escritura no es académico y va dirigido a iniciados en el medio con conocimientos previos en el sector audiovisual.

El libro se divide en tres partes. En la primera, *The New Disruptors*, el capítulo 1, *Gamechangers*, está centrado en los “revolucionarios” del cambio. Así, Landau abre su monografía con los dirigentes de las cadenas que distribuyen sus contenidos a través de Internet, como Netflix, Amazon Studios, Hulu, Sony Crackle, CW Seed, Pivot, SEESO, AwesomenessTV y Greek &

Sundry. Cadenas a las que también suma el autor YouTube, Vimeo y Vice TV.

Para introducirse en la nueva era del entretenimiento audiovisual y no perderse, en el capítulo 2, *New Business Models and Platforms*, Landau ofrece un glosario del vocabulario digital y aclara diferentes acrónimos como CDN (*Content Distribution Network*), AVOD (*Advertising-supported Video On Demand*) o SVOD (*Subscription-supported Video On Demand*).

En el capítulo 3, *Comparing the Brands*, Landau profundiza en la historia de la estructura audiovisual de Estados Unidos, desde el comienzo de la televisión (ABC, CBS, NBC y, posteriormente, Fox) a la gran variedad de plataformas audiovisuales surgidas con la irrupción de Internet. Pese a la aparente diversidad, asegura que todavía “las grandes compañías siguen controlando la distribución y generación de contenidos” (p. 126). Y no solo eso, también alerta del gran poder de las empresas distribuidoras de Internet, auténticos monopolios. Es un capítulo muy útil para los profesores o interesados en la estructura de los medios, con ilustraciones que ayudan a entender la evolución del ecosistema mediático y cómo los grandes conglomerados van reaccionando ante las arriesgadas propuestas en la Red.

En la segunda parte del libro, *Trailblazing Content Creators*, Landau comparte con los lectores las claves del éxito de estos contenidos que han roto con las reglas del juego. Así, los nuevos modelos de negocio basados, por ejemplo, en la suscripción, han liberado a las series de las interrupciones publicitarias y de la búsqueda de grandes audiencias, dando como resultado un contenido transgresor, como explica en el capítulo 4, *Niche Is the New Mainstream*. En él se detalla cómo las series pioneras en Amazon –*Alpha House*, *Transparent*, *Mozart in the Jungle*– y en Netflix –*House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* o *Peaky Blinders*– han dibujado nuevos rumbos en la narrativa audiovisual. Estas series han trascendido ciertos convencionalismos y han traído más diversidad y autenticidad de personajes y argumentos, además de romper con estereotipos e ir más allá de lo políticamente

correcto en el lenguaje y en las tramas (capítulo 5, *Breaking Down Barriers*).

Además, el estallido de creatividad ha modificado los géneros establecidos, como se expone en el capítulo 6, *A New Spin on Established Genres*. Series como *True Detective*, *Luther*, *Bosch*, *Black Mirror*, etc., y también la animación para adultos, que ha aflorado de manera más transgresora (capítulo 7, *The Next Iteration of Adult Animation*) al igual que los *talkshows* (capítulo 10, *Talk is Cheap*) o los programas musicales o de cocina (capítulo 11, *Beyond MTV, Food as Art, Digital Magazines*). Incluso los *webisodes* (capítulo 9) han permitido desarrollar una publicidad diferente, que cuenta historias. Otra de las cuestiones que Landau recuerda es la oportunidad que las cadenas OTT han dado a la cancelación prematura de series (capítulo 8, *Life After Broadcast*) y la importancia de los fans en todo el proceso.

En la tercera parte del libro, *(R)evolution*, el autor no se olvida de cómo la tecnología ha modificado el modelo cinematográfico (capítulo 12, *The impact of Digital Television on Cinema*) y lo hace a través del ejemplo de los cómics de Marvel y de la manera en la que han explorado los nuevos medios. En el último capítulo, *Emerging voices in the Digital Realm (and beyond)*, Landau entrevista a David Anaxagoras (exalumno) y Zander Lehmann, ambos creadores y productores ejecutivos, con el objetivo de ofrecer modelos inspiradores que alienten a las generaciones venideras.

En la conclusión de su obra, el autor muestra los pros y los contras de esta nueva televisión cuyos contenidos se ofrecen en la Red, y nos permite comprobar que, pese a las resistencias de algunos, ya no podemos renunciar al actual modo de consumo audiovisual. Para completar y dar credibilidad a su análisis, Landau menciona a la piratería: “virus que infecta a todos los medios” (p. 418). Aunque reconoce que nadie ha podido encontrar el antídoto, él apuesta por modelos que hagan posible que merezca la pena pagar por la experiencia audiovisual recibida: contenidos en alta definición a un precio accesible (p. 418).

El libro resulta estimulante para académicos, estudiantes, profesionales y responsables de medios. Merece la pena su lectura, ya que muestra qué está ocurriendo en el país pionero audiovisualmente hablando, Estados Unidos, y permite pronosticar lo que, aunque con muchas diferencias, podría llegar a adaptarse a otros mercados. Como rasgo principal, destaca la mentalidad de negocio, clave en Norteamérica: se crea contenido que permite una sostenibilidad económica en la industria y, para conseguirlo, Landau parece olvidarse de un actor importante: la audiencia, que bien hubiera merecido un capítulo en su obra.