

Presentación

La industria televisiva frente al fenómeno *streaming*: producción, narración y expansión

*Presentation. The Television Industry in the Face of the Streaming Phenomenon:
Production, Storytelling, and Expansion*

*Apresentação. A indústria televisiva frente ao fenômeno do streaming:
produção, narração e expansão*

Giancarlo Cappello

Universidad de Lima, Perú, gcappell@ulima.edu.pe
ORCID: 0000-0003-2908-64293

Tatiana Hidalgo-Marí

Universidad de Alicante, España, tatiana.hidalgo@ua.es
ORCID: 0000-0003-4599-5876

DOI: 10.22235/d.v37i2.3702

Recién cumplieron una década y, sin embargo, las plataformas *in streaming* se han convertido en la base irreductible de la televisión de nuestros días. El cambio en la forma de consumo audiovisual, en este nuevo contexto, condiciona no solo la forma en que decidimos ver los contenidos, sino también la forma en que se diseñan y evolucionan. La democratización de las plataformas *on demand*, además, ha contribuido a la globalización del mercado televisivo, acortando distancias entre los discursos locales y globales.

Y es que, desde aquel pistoletazo excitante llamado *The Sopranos* en 1999, mucha agua ha corrido bajo el puente. Si entonces HBO buscaba distinguirse de lo que era hacer televisión, hoy la cuestión estriba en qué es exactamente la televisión después del sacudón digital. Si las mediciones de audiencia tuvieron que buscar al público más allá de las coordenadas de espacio y tiempo habituales, la pregunta que se impone es hasta dónde llega su mandato. Si las historias se complejizaron, adquiriendo tonos híbridos y multiformes, convendrá preguntarse: ¿qué elementos constituyen una historia de calidad? Si el negocio, la tecnología y las artes parecen haber firmado un concordato alrededor del espectáculo, ¿cómo evaluar los contenidos? Si la pantalla chica se tornó ubicua y el *streaming* engulló todo, ¿dónde encontramos a la tele?

Frente al debate sobre la decadencia del medio, el auge de las plataformas confirma que se vive un nuevo momento de esplendor, uno distinto que cala y se expresa

en la calidad de sus producciones, pero también desde los fenómenos sociales que alientan.

La ficción seriada —compuesta por series, miniseries y *biopics*, entre otros formatos— se ha constituido como el contenido estrella que apalanca las plataformas, contribuyendo notablemente a su desarrollo, alcance y consolidación. Más allá, sin embargo, existe todo un abanico de productos culturales y de plataformas generalistas y temáticas que conviven en el ecosistema de la televisión *on demand* y abonan a su crecimiento. Todo esto en un contexto en el que los discursos narrativos, la estética de los relatos y las propias técnicas de realización han alcanzado una madurez que raya con la del medio cinematográfico.

En este sentido, el auge de las ficciones seriadas ha promovido un incremento de investigaciones e intereses académicos alrededor de una narrativa que clausuró el siglo XX como una producción popular y de menor carácter en relación con el cine o la literatura. Si bien el estudio de Robert J. Thompson *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* (1996) había significado un respaldo de fuste para el análisis de estos objetos culturales, no sería sino hasta el boom de *The Sopranos* y el éxito de *CSI: Crime Scene Investigation*, *House M.D.*, *Lost*, *Desperate Housewives* o *Grey's Anatomy*, entre otros títulos sobresalientes, cuando las series se asentarían con discursos cada vez más complejos para unas audiencias, a su vez, cada vez más exigentes.

El éxito de estos relatos ha sido ampliamente tratado por distintos autores y desde diferentes flancos: estructuralistas, semióticos, sociológicos, etcétera. Además, se ha revisado *in extenso* la evolución del mercado televisivo, la revolución técnica digital y los hitos artísticos que han legitimado la narración televisiva. Si Scolari (2008) apuntaba a que la televisión era “la experiencia comunicacional más importante del siglo XX” (p. 2), Mittel (2017) agrega:

Mientras que la historia de la novela en los siglos XVIII y XIX incluye numerosas pugnas sobre los méritos estéticos y culturales del formato, cuando apareció la televisión a mediados del siglo XX, el papel cultural de la novela ya estaba asentado cómodamente en el imaginario colectivo como uno de los formatos narrativos más elitistas y privilegiados. La televisión ha usurpado el papel que la novela jugaba como la forma narrativa más popular y culturalmente influyente, como el medio más popular entre las masas que amenaza con corromper a sus lectores y con empeorar sus estándares culturales (p. 13).

Este monográfico de *Dixit* divide su contenido en ocho artículos y tres ensayos, todos vinculados a las premisas mencionadas: desde textos que comparan la producción entre la TV convencional y los servicios de VOD, el análisis transmedia, estudios sobre el estado de la industria o el estudio de roles profesionales en la producción de ficción, hasta análisis de contenidos narrativos enfocados en estéticas sobre la violencia, los roles de género o los estilos narrativos en series de éxito, todos relacionados de forma armónica con tres ensayos que reflexionan sobre los usos de las nuevas pantallas, desde perspectivas culturales, políticas y estéticas.

Vivimos un tiempo en que las series gozan de un papel vital en la narrativa contemporánea. Y en este contexto es que se instala este dossier, al ofrecer un conjunto de aproximaciones que, lejos de la pretensión

total o los juicios sumarios, quiere dar cuenta de la fotografía del momento, de este momento, veinticinco años después de que todo empezó a cambiar.

Referencias

- Mittel, J. (2017). All in the game: The Wire, serial storytelling, and procedural logic. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, (24), 13-25.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 1-9.

Giancarlo Cappello

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, donde investiga para el Instituto de Investigación Científica (IDIC). Se graduó como magister en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Dicta los cursos de Narrativa Audiovisual y Guion Transmedia. Se desempeñó como escritor y consultor de proyectos audiovisuales y contenidos aplicados de storytelling. Entre 1999 y 2015 participó en distintos trabajos de ficción y no ficción para cine y televisión. Ha publicado los libros *Una ficción desbordada. Narrativa y teleseries* (2015), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (2017), y *Ecos y variaciones de la ficción televisiva* (2022), así como diversos artículos vinculados a la comunicación audiovisual.

Tatiana Hidalgo-Mari

Profesora titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (UA), doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, máster en Comunicación e Industria Creativa y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora de Semiótica de la Comunicación de Masas y Semiótica de la Publicidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UA y coordinadora del Máster en Comunicación e Industrias Creativas (UA). Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso, con especial atención a la ficción, la televisión y la publicidad, con perspectiva de género. Es investigadora principal en *Teletropías: Observatorio del discurso televisivo de ayer y de hoy* (UA), miembro del OFENT (Observatorio de Ficción y Nuevas Tecnologías de la Universitat Autònoma de Barcelona), de OBITEL-España y del grupo de investigación Industrias Culturales Hoy (UA).