



Las segundas p

entrevista a **Giancarlo Cappello**



► *Twin Peaks: The Return*

Fuente: TV Guide

antallas:



Foto: Alejandro Núñez Alberca

La aparición de las segundas pantallas es quizá el aspecto clave de la “tercera era dorada de la televisión”, la cual ha presenciado productos como *Better Call Saul*, *BoJack Horseman*, *Okja* o la tercera temporada de *Twin Peaks*. Conversamos con Giancarlo Cappello, investigador de la Universidad de Lima, para comprender esta revolución y en qué podría convertirse.

José Carlos Cabrejo

No sorprende la rapidez con la que internet ha cambiado el modo en que se promocionan y consumen series y películas. Lo que asombra, y quizá nadie predijo, es el alcance real de esta transformación. El *streaming* altera no solo la accesibilidad de la serie; ha tocado el contenido del relato, sus narrativas, su estética, la interacción con el usuario, los modos de monetización, los límites de los formatos. Detrás de una pantalla, todos somos más o menos “reales”. En mil años, alguien encontrará en Twitter la cuenta de Frank Underwood (protagonista de la serie *House of Cards*), y si no se documenta bien pensará que fue una persona que realmente existió. Aunque no es necesario esperar tanto para ver fenómenos interesantes.

¿A qué se enfrentan en la actualidad la televisión por cable y la de señal abierta?

El contenido es variado y distinto. Lo que distingue a esta época es que estamos ante un grado mayor de complejidad, tanto en forma como en fondo. Y a esta complejidad narrativa la acompaña la complejidad audiovisual, en algunos casos opacándola por completo. Esto empieza por la necesidad de los canales de cable de diferenciarse de la señal abierta. La gente tiene que sentir que paga para ver algo diferente. El viejo eslogan de HBO, que es cable, va justamente a eso, “no es televisión, es HBO”, diferenciándose desde ya. Para conseguir eso varias cosas entran en juego. Lo que se ve por cable debe ser mejor y más grande, en ambición, en riesgo, en inversión. El cable tampoco está obligado a cumplir una serie de censuras. En televisión pública no puedes ver partes íntimas, ni siquiera en el horario para adultos. En parte eso hace que el contenido de cable sea diferente. De hecho, es el primer nicho que se explota: el adulto.

Si bien todos dicen que en 1999 empieza esta era dorada, todo cambia con la llegada de las segundas pantallas. La capacidad de descargar, congelar, retroceder la serie. La gente puede consumir televisión cuando quiere, como quiere y por la plataforma que mejor le acomoda. Eso reveló que había mucho más público que el que antes se creía. Una serie como



▶ Jon Hamm y Jessica Paré en *Mad Men*.

Fuente: IMDb

Mad Men (2007-2015), de Matthew Weiner, en condiciones normales habría salido del aire en la primera temporada. Sobrevivió porque empezaron a medir *streaming* y su presencia en redes sociales. Migran al trabajo con nichos (*narrowcasting*) y abandonan la lógica de producir algo guiándose por un común denominador (*broadcasting*). Por eso Netflix tiene una profusión de oferta, no porque todos vean todo, sino porque hay varios nichos a los que quiere llegar. Eso hace que las series se vuelvan especialmente atractivas. A la par, mucha gente del cine empieza a pasar a la televisión. Spielberg dejó una marca cuando hizo *Band of Brothers* (2001) y muchos más le han seguido. Los presupuestos también se

incrementan y eso ayuda a la calidad. El agregado de las series, sobre todo en *streaming*, es que puedes disfrutarlas a largo plazo. La fascinación no termina. Puedes volver una y otra vez. Si el cine es un gran golpe que te deja impactado, aquí tiene varios golpes.

Por convención se dice que esto empieza de manera sostenida con *Los Sopranos* (*The Sopranos*, 1999-2007). Entre los próceres más notables tenemos a *Twin Peaks* (1990-2017) de David Lynch. Luego de *Los Sopranos* llegan *Six Feet Under* (2001-2005) de Alan Ball, y *The Wire* (2002-2008) de David Simon, y así hasta hoy. De esta manera se termina de consolidar el modelo.



¿Y cómo entra a tallar en otros aspectos el *streaming* ante esa diversidad de contenidos?

El *streaming* es el triunfo del receptor, del espectador. Tiene a disposición distintos contenidos, muchos de ellos creados a partir de segmentaciones específicas en función de valores, preferencias y atributos. Puede ver ese contenido donde quiera y cuando quiera, regresar, adelantar, volver a ver; crear su propia parrilla, su propia programación, en fin, su propia experiencia de visionado. Ahora el *rating* es multiplataforma. Una vista tiene mucho poder para el *rating*. Por ejemplo, si tú te bajas la aplicación de Fox puedes verlo tanto en televisión como en tu tableta, pero si lo ves por

internet estás dejando mucha más información. Ellos saben qué ves, cuándo, si pones pausa, dónde pones pausa, si retrocedes, qué otras cosas de la cadena ves, a qué hora las ves. Podrían incluso triangular si estás usando su aplicación en otro aparato, aunque eso ya sería espionaje.

Una nueva acepción audiovisual

Pero Fox y HBO no son Netflix.

Yo creo que por extensión y por el tipo de contenido nos referimos a Netflix como televisión, pero es diferente. HBO puede tener *HBO Go* pero sigue siendo cable. Netflix es una producto-

ra de contenidos; lo que pasa es que muchos de sus productos responden a un formato que se parece a la televisión pero también tiene películas y cosas que no responden a ninguno de esos formatos. Esta serie, *The End of the Fucking World* (2017-actualidad), dura 20 minutos por capítulo, algunos creo que 15 minutos. Es una producción original basada en una novela gráfica de Charles Forsman (2013) pero producida por Netflix, no una serie que primero se hizo y luego se subió a la plataforma.

Yo creo que los servicios de *streaming* son otra acepción de lo audiovisual. Y así como a la televisión le costó independizarse de las formas de la radio y el cine, las plataformas digitales

irán encontrando su propia retórica, su estética y su sintaxis, conservando algo del cine, algo de televisión y aparte sus rasgos propios.

Y sus productos, ¿en qué otros sentidos desafían la lógica del cine y la televisión?

Los desafían en el sentido de que aquello que producen genera controversia. Hay esta discusión de si las películas de Netflix deberían ir a festivales. Yo estoy de acuerdo en que uno de los requisitos para que algo se cuente como cine sea su estreno en salas. Son las reglas que cada festival puede estable-

cer. Lo que no puedes hacer es decirle a Netflix “no hagas cine, ni algo que se parezca al cine”. La lógica del contenido web es que todo está permitido. Todo vale menos prohibir.

Cuando salió *Okja* (2017) de Bong Joon-ho se creó el gran debate. Quizá no debería estar en un festival de cine porque, dentro de la concepción de “cine”, se tiene la experiencia de la sala oscura, cosa que esta película no tuvo. En los Emmys hubo una serie como *True Detective* (2014-actualidad), que en su formato puro era antológica y esa categoría no existía. Como no tenían dónde clasificarla la metieron junto a las series. Pero los mismos premios sí

consideran a Netflix como televisión, y eso es por dos cosas. Por un lado, canales como HBO o Showtime están metidos en el *streaming*. Por otro, necesitas a Netflix, que esté presente ahí, que forme parte de eso.

No hace mucho, Lucrecia Martel, la directora de *Zama* (2017), dio algunos comentarios polémicos. Dijo que las series de TV son un “retroceso” en términos de imagen y sonido y que se caracterizan por un puro argumento y una estructura mecánica que nos devuelve a la novela del siglo XIX.



▶ **Kevin Spacey en *House of Cards*.**

Fuente: hipertextual

Sí, pude leerlas. Me parece que habría que preguntarle exactamente en qué estamos retrocediendo, porque creo que ella lo está viendo desde el punto de vista del cine exclusivamente. Sobre eso hay que tomar en cuenta algo: a las series de televisión, sobre todo de *streaming*, no les interesa competir con el cine. Ni por calidad técnica ni por taquilla. Ellos están haciendo contenido, nada más.

Siento que muchas de las opiniones de Martel no dejan de ser una transposición de las críticas que hay sobre el cine industrial o cualquier tipo de contenido audiovisual comercial, porque las plataformas de *streaming*, creo yo, son principalmente comer-

ciales. Si hay productos “de autor” es porque son un nicho más. Pero justo lo que sostienen es que pueden darse ese tipo de series alternativas porque hay otro tipo (las comerciales) que permiten recaudar suficiente para financiarlas. Para mí son dos cosas diferentes. Por un lado el cine, por otro el *streaming*.

Ahora se tiene la tercera temporada de *Twin Peaks*, que hizo David Lynch con Showtime. Pareciera que desafía los límites de los formatos, como si fuera una película de dieciocho horas más que una serie.

Lo de Lynch es la prueba de que un producto así era posible en televisión, con ese estilo visual, además de que había un público que lo consumiría, que le interesaba este tipo de cosas. *Twin Peaks* es ciento por ciento Lynch. Igual que en la primera temporada: hizo lo que le dio la gana. Si le preguntáramos a él si lo que ha hecho es cine o televisión quizá tampoco querría meterse en la cuestión. Yo siento que deberíamos empezar a migrar al concepto de “relatos audiovisuales” cuando hablemos de este tipo de productos. Trazar límites se siente cada vez más absurdo.

Esta tercera temporada empezó con aproximadamente quinientos mil televidentes y de ahí fue bajando. Pero en *streaming* ha alcanzado varios millones de reproducciones, y los dos primeros episodios se proyectaron en el Festival de Cannes, en el que fueron aclamados.

Ahí ves dos cosas que te comentaba. Las mediciones de audiencia hoy en día son algo muy complejo. Ahora no solo involucran varias plataformas y pantallas, sino que han dejado de organizarse en función del horario de emisión, porque saben que hay muchos momentos de recepción. El *rating* ya no hace alusión a un encendido o a un momento, sino a una curva de visionado que se extiende en el tiempo. De hecho, eso define muchas veces su permanencia en los catálogos. Además está el tema del prestigio porque, hasta donde sé, fue de lo más aplaudido en Cannes. A las

productoras televisivas no solo les interesa el éxito comercial, sino también el reconocimiento. *Twin Peaks* estaba en Cannes. Fuera de concurso, pero estaba. Eso es lo importante. Y la tercera temporada no se quedó como una rareza de Showtime. Está demostrando que estas propuestas funcionan.

Las redes sociales

Otra cosa muy curiosa es esta vida en paralelo que tienen las series en redes sociales, en los comentarios, memes, foros. ¿Cómo puede afectar esto a las series?

Creo que las redes sociales han amplificado algo que ya existía: la incorporación de estos productos audiovisuales a la cultura popular mediante la tecnología. Lo potencias en tanto el material lo tienes ahí y lo puedes revisar una y otra vez. El usuario ahora es dueño del contenido y hace con él lo que quiere.

Hay algunas series y películas que juegan con las redes sociales. Hay una cuenta de Twitter de Frank Underwood, el personaje de *House of Cards* (2013-actualidad), que está constantemente enviando comentarios. Quien controla esa cuenta y se hace pasar como el personaje no trabaja para HBO, y HBO tampoco se mete con él. Con los fans uno no se pelea, no en la era digital. Muchos de ellos representan publicidad gratis para los canales.

Otras series lo asimilan a su narrativa. *Lost* (2004-2010) jugó mucho con la segunda pantalla y la participación del público, aunque no lo pensaron así desde un principio. Lo incorporaron a la serie cuando comprendieron su potencial. En uno de los capítulos filmaron a uno de los personajes y en la parte de atrás dejaron un mapa. Los fans congelaron la imagen, se dieron cuenta de que era el mapa de la isla y se empezaron a generar mil teorías sobre dónde debió caerse el avión en la serie. También crearon una página llamada Oceanic Airlines, que en la historia es la aerolínea del avión que se estrelló al principio, y si entrabas te mostraba las horas de los vuelos, conexiones, retrasos, etcétera. Era una plataforma viva.



Nadie va a *googlear* tu serie, hacerle un meme, escribir una *fanfiction* o crear un foro si el contenido no lo seduce, para bien o para mal. La clave de lo digital está en el interés y la interacción. Yo creo que esto abre la chance de que el relato audiovisual se complejice mucho más. Hay ahora un concepto que es el “*twittersodio*”, en el que algunos personajes de la serie tienen su cuenta en Twitter; igual que Frank Underwood, tienen una discusión *online* y luego hacen referencia a eso en el capítulo siguiente. Si no estás al tanto de las otras plataformas no entiendes de qué hablan. Eso ya trae el tema de la narración transmedia, donde interviene más de una plataforma.

¿La transmedia podría ser el futuro de la narración?

Es una opción más que ha aparecido. Pero no diría que es el futuro obligado de estos contenidos de *streaming*. No toda historia es transmediable. Tu universo ficcional debe ser rico y prestarse a la multiplataforma. Todo depende de tu historia y no es buena idea tratar de forzarla a costa de los personajes o la verosimilitud. Lo que sí, las series que opten por ese camino se abren a la participación del público. Con Photoshop alteramos fotos, también podemos armar nuestros *setlists* de música, alterando la lógica secuencial de un álbum, o con *auto-tune* alterar la voz. Si ya te metes en las fotos y en la música, ¿qué te impide meterte en las series? Habrá algunas que te dejen participar libremente, otras de forma determinada y otras que no lo permitirán. El *reboot* que se hizo de *Hawai 5.0* (2010-actualidad), en donde el final de uno de los personajes en la primera temporada fue decidido por el público, por ejemplo; el *streaming* es la democratización del público, no solo en cuanto a qué quiere ver sino cómo lo quiere ver. Tendríamos que ver si la participación es metaficción o una instancia supraficcional. El material está ahí.

¿Hay algún modo de saber qué va a seguir pasando con las series?

Hay muchos teóricos que debaten esta idea. Yo estoy en la misma línea que Jason Mittell, que tiene un libro

llamado *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling* (2015). Comparto con él la idea de que esto es una evolución, pero no en el sentido de que cada año vamos a tener una nueva versión, como los celulares o las tabletas. Este proceso tiene una vida por delante y este es su primer estadio. Hemos dado un salto y debe terminar de asentarse, sobre todo el tema digital. Ahí entra también la idea de “la muerte de la televisión”, porque hay muchas cosas que deben cambiar, empezando con el sistema de monetización, que no es tan sencillo de transformar.

El público también va a cambiar. Ahora, quienes consumen series por *streaming* no operan como los televidentes tradicionales: son *prosumers*. Si al usuario no le gustó algo, ellos lo van a hacer como hubiesen querido. No son fieles a la historia sino a su versión de la historia. Eso varía según el público y también según la historia. A Tolkien, por ejemplo, nadie le mueve una coma, pero a George Lucas nadie parecía extrañarlo cuando dejó de estar a cargo de *Star Wars*, incluso lo celebraron. Los *fanfictions* pueden hacer que Harry Potter se rompa una pierna y sea operado en el hospital de *Grace's Anatomy* si quieren. Por otro lado, las *wikis* mantienen vivo el mito de tu historia, sirven para que gente que recién la está descubriendo se oriente y los que ya saben todo compartan sus ideas.

También habrá que tomar en cuenta el ámbito legal. En la red, la lógica de los derechos de autor no se mantiene, todo se licua. Y los canales, como te decía, no se pelean con los fans. Lo que ellos están haciendo es mantener viva tu serie, y lo hacen gratis. En términos legales, el público es inasible. ◻

Referencias

- Forsman, C. (2013). *The End of the Fucking World*. Seattle: Fantagraphics.
Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. Nueva York: New York University Press.

Las ventajas y los límites del streaming

Enrique Silva

Yo no veo mucho material en *streaming*. No porque no quiera, sino que ya tengo muchas películas compradas en casa y siento que primero debo ver lo que tengo a la mano. Eventualmente veo algo en Netflix y, aunque no vea todo, me aseguro de revisar la oferta. De inmediato uno se da cuenta de que lo mejor está en documentales y series. Sus películas no me llaman tanto la atención, sobre todo porque a mí me interesa más buscar cine antiguo y de terror, por lo cual debo comprarlas en físico o consultar otros portales web. Ahora bien, es innegable que gracias al *streaming* llegan películas que de otro modo no se verían en nuestro país. No es el caso de Netflix, claro, me refiero a FestivalScope o FilmStruck, cuya oferta es espectacular e incluyen obras de Europa y Asia.

He oído a gente que critica fuertemente el *streaming*. Entiendo perfectamente por qué. A mí me interesa mucho ver el material extra que viene en el disco físico (entrevistas, detrás de cámara, etcétera) y ese mismo material no está en *streaming*. En el caso de *Ratcatcher* (1999), la primera obra de Lynne Ramsay, el DVD viene con pequeños documentales sobre cómo se hizo la película así como comentarios de audio de la directora, que en ocasiones pueden decir bastante sobre el proyecto. Eso lo puedes hallar en línea pero es una búsqueda aparte. Una vez hablaba con Tim Lucas, un especialista en Mario Bava. Pude ver una película de Bava en la web y estaba seguro que había un comentario de Lucas al respecto, pero no pude ubicarlo. Eso se lo comenté en un post en su perfil de Facebook. Él dijo que eso era lo malo, que solo lo podías hallar en el disco. Es una pena porque algunos son interesantísimos. La mentalidad del *streaming* es la del consumo rápido. Conozco gente que descarga películas, las ve y las elimina después, para tener espacio para la siguiente. Entonces el cine se convierte en algo desechable. Bajo esa lógica el material extra no tiene lugar.

Tampoco podemos confiarnos del *streaming*, porque no siempre se encontrará la película que se está buscando. Leí una nota de un periodista que coleccionaba DVD y que tuvo que comprar un almacén cuando fueron demasiadas y ya no entraban en su casa. Un día quería ver *Avión presidencial* (*Air Force One*, 1997) de Wolfgang Petersen. No la tenía a la mano porque estaba en el almacén y decidió buscarla en internet, pero no la encontró. Si eso le pasó a *Avión presidencial*, una película comercial y no tan antigua, en su momento muy popular, entonces podría pasarle a cualquier otra. El artículo era muy largo pero concluía diciendo que nada podía reemplazar la seguridad de un disco en físico. El archivo digital depende de una página web y el disco enteramente de ti. Hay que tener cuidado con eso porque lo que uno ve en internet responde a una demanda y la demanda cambia con el tiempo. Las licencias de ciertas películas eventualmente expiran y la cinta desaparece. Le pasó a *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock, que antes estaba en Netflix y ahora no la encuentras.

Luego está el tema del cine mudo y el cine clásico. Quizá es un tipo de cine muy especializado, el que le podría interesar solo a críticos, docentes o investigadores. En Netflix no encuentras películas mudas, pero del clásico sí hay algo que ver. En su mayoría los documentales que Frank Capra, John Huston y William Wyler hicieron durante la Segunda Guerra Mundial, tanto los largometrajes como los que duran menos de sesenta minutos. Disney ha dicho que va a lanzar su plataforma de *streaming*, ayudado por el estreno de la serie de *Star Wars* que ha anunciado hace meses. Habrá que esperar a ver si en su catálogo incluye algo de su época clásica. Para mí sería lo ideal, que ese cine no se pierda.

Otra carencia es la que respecta al audio. Una película como *El sonido de la muerte* (1966) de José Antonio Nieves Conde la encuentras en YouTube pero doblada al inglés, y el idioma original es el español. En *streaming* no tienes la posibilidad de variar los idiomas, no siempre. Eso es un problema en el caso de cintas

que son coproducciones entre países, como *La residencia* (1969) de Narciso Ibáñez Serrador. Conseguí una copia que tenía el audio en español e inglés, pero cuando se filmó la película las actrices hablaban en inglés, y a veces en la web solo se encuentra la versión en español. Otro caso es el de *La gran comilona* (*La grande bouffe*, 1973) de Marco Ferreri, una coproducción franco-italiana que está disponible en francés e italiano. Se grabó originalmente en francés, con Marcello Mastroianni y Ugo Tognazzi hablando con su voz, pero en francés, aunque Tognazzi no solía hablar esa lengua. Deberían estar habilitadas ambas opciones, pero el *streaming* te ofrece por lo general una sola. Si es así, preferiría que fuese el audio original, que es siempre el mejor.

Me pregunto si el *streaming* es el futuro del cine, si eventualmente todo se producirá o difundirá por internet. Pese a todas las ventajas que da, no me gustaría pensar que estamos obligados a él, como si fuese un destino inevitable. Lo veo más bien como un complemento, al menos para mí.



► *Avión presidencial*
Fuente: Fame Focus