



de las series de televisión

Ser «seriéfilo» o aficionado a las series está de moda. El género de ficción episódica prácticamente nació con la televisión en la década de los 50 y, a día de hoy, muchas series tienen la misma calidad de producción que una película.

EL género de ficción episódica prácticamente nació con la televisión, con el éxito de *Los intocables* y *I Love Lucy*, entre otras. Más tarde, ya a finales de los 90 y principios del siglo XXI *Twin Peaks* y producciones como *The Wire* y *Los Soprano* popularizaron lo que se llamó la edad de oro de la ficción televisiva. Una etapa dulce para el género, en el que las producciones han ido mejorando en calidad, cantidad y diversidad, conquistando a todo tipo de públicos, incluido a los más pequeños.

Al amparo de este éxito han surgido libros, festivales internacionales y nacionales, encuentros, *merchandising*, e incluso rutas tu-

rísticas. Pero el auge de este género no es solo un fenómeno cultural, también un negocio: la industria americana se gastó la pasada temporada cerca de 500 millones de dólares (unos 440 millones de euros) en producir capítulos pilotos y, actualmente, hay cerca de 400 series en circulación en todo el mundo, según los directivos de las cadenas de pago, que han convertido las series en el pilar principal de su parrilla. Y la pregunta es: ¿qué hace a las series tan atractivas para los canales y el público? ¿Por qué estamos sumergidos en un boom que no cesa?

A día de hoy las series tienen la misma calidad de producción que una película. Actores, direc-

tores, guionistas y productores del cine —muchos de ellos de Oscar—, se han pasado al mundo de la televisión porque el trabajo a nivel creativo es muy interesante.

Además, hay un público muy amplio para absorber toda esta producción, y esta es otra de las ventajas del género. Si alguien se aficiona a una serie, es muy probable que se convierta en un espectador fiel a un canal de televisión o plataforma de pago. Otros contenidos, como los deportes, por ejemplo, fidelizan solo en ese momento y las películas vienen y van. En cambio, las series generan una vinculación mucho más clara y ayudan a construir una imagen de marca.

Las nuevas tecnologías y la «multipantalla» tienen gran parte de culpa en este éxito. El auge de las series tiene mucho que ver con las redes sociales, que te permiten un consumo en diferido, y eso hace que la estructura narrativa sea mucho más ambiciosa. Dispositivos de grabación o aplicaciones a la carta como Yomvi y Netflix permiten personalizar el consumo a las necesidades de cada espectador. Se puede ver un único capítulo o consumir varios seguidos, como de si de una gran película se tratara.

No obstante, aunque la televisión cada vez esté en más pantallas, las series son el género perfecto para recuperar el componente social de la pequeña pantalla y sentar a la familia frente al televisor.

EL «REMAKE» IDEAL

En los últimos tiempos se puede apreciar que en las series proliferan las adaptaciones cinematográficas y los remakes, que cuentan con la ventaja de que atraen al público de la obra original y tienen gran parte de la publicidad hecha. Por otro lado, quienes hayan dado un paseo por la Feria del Libro de Barcelona, habrán podido comprobar que la mayor expectación la despiertan, entre otros, los libros publicados por personajes televisivos, como los niños de MasterChef o los triunfitos de la última edición de Operación Triunfo.

Las series están relacionadas con todos los ámbitos de nuestra vida. Desde el arte, como muestran las portadas que realizó Warhol para la revista americana *TV Guide*, o las últimas obras de Picasso, hasta la política, con líderes como Pablo Iglesias usando *Juego de Tronos* para transmitir ciertos mensajes a su público. Las series son a la vez reflejo y espejo de la sociedad en la que vivimos.

CIFRAS ESPECTACULARES DE CUÉNTAME CÓMO PASÓ

Solo **20 series** en la historia de la televisión mundial han superado los **300 capítulos**, y la de los Alcántara es una de ellas.

RECIENTEMENTE

ha concluido
la temporada número

19.

Una decisión sorprendente porque apenas se habían emitido ocho episodios de la misma.

Más de
3.000 actores

han pasado por el
barrio de San Genaro.

9,8 millones

de personas la vieron
en su minuto de oro histórico.

El **26,7%** de cuota de pantalla y **4,7 millones** de espectadores es la audiencia media en sus primeros **300 capítulos**.

Casi el **75%** de los capítulos emitidos de *Cuéntame cómo pasó* fueron **líderes** de audiencia el día de emisión.

Se han empleado cerca de
2.500 jornadas
de grabación

y utilizado
un millar
de decorados naturales

en al menos
siete países.

Así les quedarán
10 episodios
para vender como una
temporada 20.



Al amparo del éxito de las series han surgido libros, festivales internacionales y nacionales, encuentros, merchandising, e incluso rutas turísticas.

Este boom de series podría coincidir con una nueva edad dorada en la televisión, pero lo cierto es que, aunque en los 80 tuvo su momento de gloria con series como *Twin Peaks* o *Canción triste de Hill Street*, esta buena racha se prolonga tanto en el tiempo que ahora podríamos hablar de una tercera o cuarta edad dorada. Es cierto que, para que esto ocurriera, el cambio tecnológico ha supuesto una gran oportunidad. Antes de la banda ancha, el acceso a contenidos era muy lento. Ahora puede llegar a más gente. También influyen los patrones de consumo. No es casual que el boom seriéfilo haya coincidido con la crisis. Ir al cine se convirtió en algo casi prohibitivo, por lo que a muchos les compensaba comprarse un pack de una serie y verla en casa.

Si acercamos el boom de las series a nuestro país, donde el mayor piropeo que se gana una serie es que digan de ella que «no parece española», nos damos cuenta



Solo algunas series de producción española han conseguido brillar internacionalmente.

de que la industria es incomparable. Las series españolas tienen otros hándicaps, además de los presupuestos, con los que hacen milagros. El primero es que el gran peso de la industria televisiva no ha tenido un reflejo en las ventas internacionales. Aunque series como *Amar en tiempos revueltos* y *El tiempo entre costuras* se vendieron muy bien fuera de nuestras fronteras, nuestras series aún siguen viviendo, principalmente, del consumo interno.

Aun así, otras series de producción nacional como *El Ministerio del Tiempo*, *Vis a Vis*, *Velvet*, *Buscando el Norte* y *Gran Hotel*

también han conseguido brillar internacionalmente. China adaptará el universo del *Ministerio del Tiempo*, Warner compró *Vis a Vis* para emitirla en Reino Unido o *Velvet* ha conseguido triunfar en la Rai 1 italiana. Pero, ¿cuáles son las razones de este boom seriéfilo patrio?

Desde el punto de vista de las cadenas, la ficción nacional constituye un gran recurso económico para la cadena al contar con los derechos de explotación. Además, el peso de la producción propia en la programación de cualquier parrilla es determinante para la fidelización de la audiencia, generando complicidad con el espectador. En las televisiones públicas además es una obligación.

Los datos de audiencia además las respaldan. Debido a la gran diversidad de canales existentes y al fenómeno multipantalla es muy difícil que un programa acapare un gran número de espectadores. Sin embargo, las teleseries lo consiguen. La mayoría de ellas superan ampliamente la cuota media de audiencia de la cadena y son líderes de su franja horaria o logran ser lo más visto

¿Sabías qué?

Según los últimos datos disponibles de FAPAE, las ventas internacionales de producción audiovisual española de televisión –entre los que se encuentra las series y tv movies– se incrementaron en 2017 en un 8,5% con respecto a 2016.

La exportación de cine se incrementó en un porcentaje menor: 4,4%. En su conjunto incrementaron un 6,1%, el nivel más alto alcanzado en los últimos diez años. Series y tv movies son el formato con más ventas internacionales después del cine. El principal mercado es Europa occidental seguido de Latinoamérica.



en su día de emisión. Es el caso de la longeva y triunfadora serie de TVE, *Cuéntame cómo pasó*.

La ficción nacional, además, legitima y personaliza la imagen de los canales. A través de estas producciones se pone de manifiesto la forma de trabajar de cada cadena y sus valores corporativos. Por otro lado, hoy en día las nuevas ficciones han sabido adaptarse al fenómeno de la televisión social, que transforma el consumo de la televisión lineal de una experiencia de consumo pasivo en uno activo.

La serie *El Ministerio del Tiempo* arrancó su segunda temporada «como la serie más transmedia». Enfocada a la participación activa de la comunidad. Como describen en su web: «Una web oficial renovada con fichas completas de cada personaje y una intranet con contenidos adicionales que desarrollarán tramas de la serie, un videoencuentro semanal, un grupo de whatsapp de “ministéricos” y, por primera vez, contenidos independientes de ficción tanto en audio como en vídeo e, incluso, en realidad virtual».

Ya no es necesario ver la televisión en compañía, o tener a un

amigo con el que comentar el último capítulo de la serie de moda, para convertir el acto de ver la televisión en un entretenimiento social. Internet ha cambiado eso. Ahora, todo el mundo puede conectarse y compartir la experiencia televisiva con cientos, con miles de personas, tanto conocidas como desconocidas. A día de hoy, según el informe *Tú emite que yo comento*, elaborado por Havas Media y Salvetti & Llombart, el 74% de los españoles de entre 13 y 45 años hacen «multitasking» cuando ven la televisión. Es decir, prestan atención y consumen contenidos a través de varios dispositivos al mismo tiempo, y casi siempre con una finalidad social.

Este es el resultado de la popularización de la segunda pantalla, que en la mayoría de los casos son smartphones (el 60% los usa), seguidos de portátiles (50%), ordenadores de sobremesa (29%), tabletas (8%) y consolas de videojuegos (5%). Noche tras noche, hashtags como #GH, #MasterChef o #Salvados se sitúan invariablemente entre los temas más comentados en Twitter, una red social que se ha destapado como herramienta idónea para comen-

En España el mayor piropo que se gana una serie es que digan de ella que «no parece española».

tar programas televisivos. Las propias cadenas han detectado el filón de la audiencia internauta y a menudo sugieren, mediante un texto ubicado en una esquina de la pantalla, hashtags asociados a sus espacios de más éxito: *Master Chef* en La 1, *El gran debate* en Telecinco, o *Pesadilla en la cocina* en La Sexta.

Sin duda, el consumo de televisión ha cambiado radicalmente desde la llegada de las redes sociales y el uso de la segunda pantalla, que a veces es el móvil, a veces la tableta o incluso el propio televisor, que en ocasiones queda relegado a pantalla secundaria. Aunque los expertos se muestran convencidos de que el sistema de medición de audiencias tradicional aún durará muchos años —«la televisión social no desterrará al audímetro»—, sí cree que el enfoque social despertará cada vez un mayor interés en los canales de televisión. Ya se está viendo. Casi todos los programas animan a su audiencia a participar en las redes sociales. Proponen hashtags e intentan que se conviertan en trending topics. El objetivo final, aparte de hacer ruido y apuntarse ese tanto, es lograr ganar dinero, aunque todavía se está experimentando mucho con esto. La clave está en ofrecer en esa segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la primera. «Si se ofrecen contenidos extra de calidad, el usuario se siente cuidado como fan y se logra fidelizarlo», sentencian los expertos.

IGNACIO VILLAMERIEL