

Netflix y las nuevas viejas narrativas

El artículo se pregunta si hoy existe una nueva narrativa en los medios, y especialmente en el medio audiovisual. Nos dice que las nuevas tecnologías comunicacionales están ejerciendo una gran influencia en las narrativas de los medios-hoy, pero afirma casi de manera conclusiva que lo narrativo sigue sus procesos, da sus vueltas, hace pliegues, se contrae y se alarga, se piensa e insiste en sus patrones clásicos como una forma de revitalización en los nuevos tiempos.

FEDOSY SANTAELLA

Hace un tiempo asistí en la UCAB a una charla de un emérito profesor de otro país. El profesor era sin duda emérito, pero de la cantidad de análisis importantes y académicos que hizo sobre las nuevas narrativas de los medios dijo algo, de un modo tajante, que me dejó con dudas.

El investigador decía que una de las características de los nuevos medios, de la transmisión de información o contenidos en los nuevos medios, era la brevedad y la fragmentación. Por supuesto, hacía especial hincapié en las redes sociales, Twitter, Facebook, Youtube... Quedé con dudas, aunque no niego, de ninguna manera, la profundidad y la verdad de tales aseveraciones; son acertadas y dichas con base.

Nuestro profesor, con todo, hacía una advertencia: decía que, en la actualidad, este asunto de los nuevos medios es tan acelerado que, cuando un investigador publica un *paper*, las cosas ya van por otro lado. Yo, en aquel tiempo (no muy lejano), investigaba el *storytelling* en relación con la publicidad. El *storytelling*, cabe decir, estaba diciendo otras cosas totalmente contra-

rias a las que había expresado el emérito profesor.

El *storytelling* hablaba, ya para ese momento, no de comprar tiempo y brevedad, sino de regalar tiempo a las personas, de darles historias más pensadas, más largas e incluso más pausadas. No hablaba de fragmentación ni de vértigo, sino de volver al arte de contar historias y de atrapar a las personas en las historias, haciéndoles perder la noción del tiempo, porque, justamente, lo que buscaba (y busca el mejor *storytelling* publicitario) es regalar un buen momento sin interrupciones, sin prisas, sin fragmentaciones.

Por aquel entonces, comenzaba a pensar en el trabajo de *storytelling* infuso que venía realizando HBO¹ con sus series originales, desde *Los Soprano* hasta su más reciente y exitosísima *Games of Thrones*. A esas alturas, no resultaba tan fácil pensar en HBO como un medio tradicional. De hecho, una de las frases de venta más sonoras de HBO en los últimos tiempos ha sido *No es televisión, es HBO*.

El canal *premium* tiene una buena cantidad de años creando sus propias series, pensando en el

perfil de sus suscriptores, buscando darle lo que ellos quieren, regalándoles el mejor tiempo posible. Desde mucho antes de sus series, una de sus promesas principales radicaba en el disfrute de una película, de un programa sin cortes comerciales. Ninguna fragmentación del contenido era deseable.

Por supuesto, podríamos decir que la franja de la audiencia de HBO es distinta a la franja de los que consumen Twitter o Instagram, y que suena un poco descabellado hacer tales comparaciones para contradecir la velocidad y la fragmentación.

Sin embargo, lo que se pretende es llegar al *streaming* y a los seriados que se transmiten en Netflix. Medios como HBO tenían y tienen ya bastante tiempo preparando una forma narrativa distinta a la del vértigo y la lectura superficial. La narrativa que se abre ahora con el *streaming* recoge aquellas pretensiones, y está en evidentes vías de cambiar el panorama de la narratividad en el disfrute de los contenidos, pero también su producción y promoción.

LA FORMA DE VER LOS CONTENIDOS: MACRO-NARRATIVA

Entre las series de otras casas y cadenas productoras, Netflix se ha hecho de clásicos como *Friends*, o de propuestas particulares, pero del todo exitosas como *Breaking Bad* o *Walking Dead*. También con otras propuestas más arriesgadas como *Black Mirror*.

Cabría acá preguntarse por qué Netflix vuelve a pasar series tan trajinadas como las que se han nombrado. Puede haber un abanico de respuestas desde distintos ámbitos, pero lo que nos atañe especialmente es el modelo narrativo que aporta: en este caso, Netflix ha ido más allá de HBO y otros canales de suscripción similares; no solo no tiene cortes a comerciales durante la transmisión del programa (como HBO), sino que, además, reduce drásticamente el tiempo de espera entre un episodio y otro, e incluso entre una temporada y otra cuando están a disposición dos o más temporadas.

Así, el espectador tiene la potestad de permanecer con el contenido todo el tiempo que le plazca o juzgue necesario. En este sentido, Netflix propone una macro-narrativa diferente. Si bien, es cierto, el usuario puede detener el contenido en el momento que quiera y continuarlo minutos, horas o días más tarde, existe también la posibilidad de entregarse a la saga o al maratón.

De hecho, viene usándose con mucha frecuencia el término “maratonear” o *binge-viewing*: ver varios episodios seguidos o incluso la temporada casi absolutamente de una sentada. Estudios recientes aportados por la misma compañía, indican que un espectador puede terminar una serie o una temporada en menos de una semana.

Cindy Holland, vicepresidenta de contenido original de Netflix, ha señalado que “las personas sí ven las series de una sentada”, pero además que “ahora intentamos distinguir qué series se consumen a diferente velocidad”.² Por esta vía, el estudio arroja que las series de horror, ciencia ficción y *thrillers* están siendo vistas en un promedio de cuatro días, mientras que series dramáticas o de súper héroes toman cinco días y los dramas políticos e históricos unos seis días.³

Lo anterior hace, por supuesto, que muchos protocolos de los contenidos y la televisión misma se replanteen. Ahora, por ejemplo, los realizadores han comenzado a repensar las estructuras narrativas de cada episodio. ¿Cada capítulo ha de terminar y comenzar con su propio arco, o pueden desarrollarse los episodios como si se estuviera pensando en la temporada como una gran película y cada corte es sencillamente una necesidad de transmisión y de corte o descanso ineludible y nada más? ¿En vista de que el espectador puede manejar a gusto los tiempos puedo entonces hacer que los episodios tengan mayor duración? ¿O menor? ¿Tienen que tener todos necesariamente la misma duración?

Hoy día, estos modos de hacer se encuentran en proceso de experimentación y análisis, porque, muchos de los cuestionamientos aquí presentados se están dando, principalmente, en base al ensayo y al error, al éxito o al fracaso de

Netflix propone una macro-narrativa diferente. Si bien, es cierto, el usuario puede detener el contenido en el momento que quiera y continuarlo minutos, horas o días más tarde, existe también la posibilidad de entregarse a la saga o al maratón.

una determinada serie, a los números de audiencia, digamos finalmente.

EL CONTENIDO DE LOS CONTENIDOS: STORYTELLING NARRATIVO

También, desde el punto de vista narrativo, han surgido ciertas inquietudes en cuanto la complejidad temática, artística y técnica de los contenidos. Algunos, sin embargo, ya hablan de una burbuja que ha venido soportando propuestas más cercanas al cine de autor que a la televisión y auguran que el fenómeno está llegando a su punto de quiebre. Esa burbuja ha de entenderse como un ciclo de ideas narrativas que ha venido sonando mucho en los últimos años: el de hacer que la narrativa de las series se acerque más al cine, que podríamos llamar, por comodidad, de autor.

Twin Peaks, de David Lynch es el ejemplo más inmediato del que se puede echar mano. No obstante, en el ámbito general de la televisión series como *Vinyl* (HBO), creada por Martin Scorsese y Mick Jagger o *Crisis in Six Scenes* (Amazon) de Woody Allen, no han tenido el impacto esperado.

Con todo, Netflix no ha dudado en financiar y realizar series con este corte. *Mindhunter*, producida y dirigida por el afamado David Fincher, no es exactamente una serie de suspenso criminal y detectivesca como *CSI* o *Criminal Minds*. El proyecto de Fincher es de recreación histórica: la serie registra los años en que un par de investigadores del FBI se dedicaron a entrevistar y a catalogar las mentes de un grupo de asesinos en serie norteamericanos. Fincher recrea los años sesenta, los modos de mirar el mundo de esos años y el proceso (casi documental, casi exacto) de entrevistas con los asesinos en serie dentro de las prisiones.

No hay crímenes que luego van a ser resueltos por hábiles detectives, no hay ese misterio en el sentido clásico, y un espectador inadvertido que fuese hacia la serie esperando tales aspectos genéricos, podría llevarse una desilusión, por decir lo poco. La propuesta de Fincher es sin duda original, pero también arriesgada, y ese riesgo, ya se ve, lo asume Netflix, quizás como parte de un *storytelling* infuso que anda buscando.

¿Qué busca decir ese *storytelling*? Que Netflix se maneja como un amplio menú de contenidos propios y ajenos que van desde los más comerciales hasta lo más arriesgados, y que, en el universo del *streaming* entendido como televisión, es la avanzada de los contenidos propios y ajenos. *Ergo*, no puedes no tener Netflix en tu casa.

En ese sentido, podemos decir que, como empresa retransmisora de contenidos ajenos, Netflix ha sido muy inteligente. Por un lado, se hace de aquello ya transmitido (e incluso retransmitido) que tuvo audiencia y que, en muchos casos, en Netflix, vuelve a tener audiencia considerable. ¿Por qué se da dicho fenómeno? No solo porque el contenido fue exitoso y muy nombrado, sino también porque aquello que tuvo una macro-narrativa temporal tradicional en los distintos canales, en Netflix se constituye en una macro-narrativa diferente y maleable.

No obstante, decir que Netflix es una repetidora de series ya vistas es también impreciso. En Netflix Latinoamérica, por ejemplo, es la primera vez que se ven series de AMC o de USA, y esto lo convierte en un medio que, de algún modo, está estrenando series para un determinado público y una determinada región.

Ahora, yendo en el sentido contrario de la serie de autor, Netflix también se ha apertrechado de producciones comerciales que de algún modo intentan asegurar espectadores. Basta ver la cantidad de series de suspenso o *thrillers* que ofrece su menú. Con todo, en las más recientes, compradas a otras casas productoras o en las de producción original, hay un cierto toque de originalidad temática que va además acorde con los tiempos.

En *The Sinner*, por ejemplo, un personaje femenino es la protagonista (Jessica Biel), pero, además, desde el primer capítulo, ella comete un asesinato y es absolutamente culpable. Su contraparte es un detective con gustos sexuales muy particulares que se obsesiona por ir más allá del simple hecho del asesinato.

Esa burbuja ha de entenderse como un ciclo de ideas narrativas que ha venido sonando mucho en los últimos años: el de hacer que la narrativa de las series se acerque más al cine, que podríamos llamar, por comodidad, de autor.

En *The Killing*, la protagonista (Mirreille Enos) es también una mujer, en este caso detective de Seattle, con serios problemas de comunicación, obsesionada con los casos y disfuncional con su hijo. La protagonista, además, termina cometiendo un asesinato al final de la tercera temporada, lo que la convierte en una criminal que debe esconder su crimen.

The Sinner fue una serie original de USA Network transmitida en 2017 (Netflix el mismo año). *The Killing* fue estrenada por AMC en 2011 (Netflix en 2014, luego de sus cuatro temporadas en AMC), pero a su vez, es importante señalar que *The Killing* es una versión de la serie danesa *Forbrydelsen*, estrenada en 2007. Se acota que es fundamental fijarse en esto porque parece evidente el interés de la industria americana de buscar esas nuevas temáticas (o esas propuestas de variaciones temáticas) y esos nuevos estilos cine-

matográficos que están en la televisión y en el cine europeos. Con *The Killing* queda claro; respecto a *The Sinner*, recordemos, es una novela de la autora alemana Petra Hammesfahr.

En relación con sus propias series, ya se ha hablado de *Mindhunter*, de Fincher, pero también tenemos la exitosa *House of Cards*, la cual, hasta el escándalo Spacey, se había mantenido en las alturas de la popularidad y del prestigio (estamos por ver qué pasará en la nueva temporada sin Kevin Spacey).

Más original y arriesgado dentro de la tradición de series de corte político no hay: el presidente de los Estados Unidos es nada más y nada menos que un manipulador inescrupuloso de primera que además ha asesinado con sus propias manos y hace tríos con su esposa y uno de sus guardaespaldas. Su éxito ha sido tal que desde 2013, ha contado con cinco temporadas, con un total de sesenta y cinco (65) episodios, trece (13) por cada temporada.

LA FORMA DE DAR A SABER: NARRATIVA PROMOCIONAL

Al contrario de canales como HBO, que centran la promoción de sus series en transmisiones semanales y que hace de la expectativa semanal (y hasta anual) su motivo de campaña publicitaria, Netflix presenta, por el contrario, la temporada completa (con todos los episodios) en su menú.

En ese sentido, el plan de promoción de Netflix (la narrativa creativa, de mercadeo) busca otros caminos. Netflix no ofrece lo que conocemos como promociones *on-air* (piezas creativas para los espacios de *negro*, es decir entre programa y programa), sino que sus campañas de lanzamiento y de promoción las realiza a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), donde presenta los tráileres de sus series; dichos tráileres –junto con una sinopsis escrita– están por igual presentes para la evaluación del suscriptor en el menú correspondiente a cada serie.

El suscriptor también recibe correos electrónicos con notificaciones de nuevos programas que invitan a verlos. Y por último: el algoritmo. Los algoritmos envían directamente al suscriptor recomendaciones a su menú específico, individual, bajo la forma de una sugerencia. Si te gusto XXXX, también podría gustarte XXXX. Si, por ejemplo, has visto *The Killing*, Netflix te recomienda que veas series similares (*thrillers* policiales) como *The Sinner* o *Paranoid*.

El sistema de recomendación por algoritmo es fundamental para Netflix. En Media Center de Netflix, puede leerse que el 80 % de las elecciones que realiza un suscriptor las hace gracias al sistema de recomendaciones, es decir de algoritmos de Netflix.⁴ Acá es posible pensar que también tenemos presente la narratividad, pues se nos presenta, gracias al sistema de algoritmos, una macro-macro narrativa, que va de una serie culminada a otra con características similares, lo que logra que el espectador se mantenga en ambientes y sensaciones similares, montados sobre una codificación genérica similar, lo que, no es descabellado decirlo, produce una macro-macro narrativa que va acorde con los gustos del espectador y que, claro está, pretende mantenerlo con el servicio.

Al contrario de canales como HBO, que centran la promoción de sus series en transmisiones semanales y que hace de la expectativa semanal (y hasta anual) su motivo de campaña publicitaria, Netflix presenta, por el contrario, la temporada completa (con todos los episodios) en su menú.

LOS PROCESOS EN CALIENTE: VIEJAS NUEVAS NARRATIVAS EN PROCESO

Es así que, tal como se ha visto, el streaming y, en este caso específico, el *streaming* a través de Netflix permite nuevas visiones o reconversiones de la narrativa tradicional en diversos aspectos. Desde el modo cómo el medio promociona sus contenidos, pasando por cómo el espectador visualiza o experimenta tales contenidos (*binge-viewing*), hasta los temas y las mismas estructuras argumentales.

Hay también, tal como se ha señalado, un *storytelling* infuso que está funcionando en relación con la marca que la posiciona con facilidad en la mente del espectador, no solo por ser el más exitoso sistema de televisión por *streaming*, sino también por lo que está proponiendo otras narratividades desde sus contenidos y su modo de uso.

Todavía queda mucho por determinar desde la academia, el entorno es sumamente cambiante e incluso muchas prácticas aún no han terminado de establecerse o no sabemos si perdurarán, como es el caso de las series que podríamos llamar de “autor”, o la extensión de los episodios, que aún sigue en discusión entre los mismos espectadores en foros y blogs.

En el fondo, valga decir, estas nuevas maneras de mirar no son en absoluto nuevas, sino más bien una recuperación de patrones tradicionales de la narrativa que se suponían superados por la naturaleza vertiginosa y superficial de los nuevos tiempos.

Desde hace años HBO viene trabajando en la recuperación de este tipo de narrativa, así como muchos otros canales *premium* que también producen series, lo que, igualmente, viene ocurriendo en paralelo al resurgimiento del *storytelling* en la publicidad.

Todo esto, ha derivado, como ya se ve en Netflix y en sus modos de comenzar a narrar historias desde una perspectiva innovadoramente clásica, en el sentido que empiezan a importar de nuevo las historias, los personajes, el arco narrativo, etcétera. De algún modo, podríamos decir, está ocurriendo una reacción natural contra el vértigo que ha surgido desde y en la estructura de las redes sociales.

Aún, ya se ha dicho, queda mucho por contar, y esta es apenas una aproximación de lo que ha venido ocurriendo en los últimos tiempos. Lo narrativo sigue sus procesos, da sus vueltas, hace pliegues, se contrae y se alarga, se piensa e insiste en sus patrones clásicos como una forma de revitalización en los nuevos tiempos. Nada debe darse por descontado, y las muertes de las cosas no deben proclamarse con exagerada emoción.

FEDOSY SANTAELLA

Licenciado en Letras por la Universidad Católica Andrés Bello. Escritor y reside actualmente en México.

Notas:

- 1 Vid. Fedosy Santaella, “Series de HBO, piel del *storytelling*”. Revista Comunicación 175. Trimestre 2016. En: <https://es.scribd.com/document/331441137/Comunicacion-175>
- 2 John Koblin. “Netflix publica un estudio y confirma lo que sospechábamos: somos adictos a las series”. En: <https://www.nytimes.com/es/2016/06/12/netflix-publica-un-estudio-y-confirma-lo-que-sospechabamos-somos-adictos-a-las-series/>
- 3 Ídem.
- 4 Cfr. Erin Dwyer. “Decoding the Defenders: Netflix Unveils the Gateway Shows That Lead to a Heroic Binge”. En: <https://media.netflix.com/en/press-releases/decoding-the-defenders-netflix-unveils-the-gateway-shows-that-lead-to-a-heroic-binge>