

Fiona, COSTA GARCÍA

LA CONQUISTA DE LA METAFICCIÓN Y EL PODER DEL
PROSUMER EN EL ESCENARIO CONTEMPORÁNEO DE
LAS SERIES DE TELEVISIÓN.

Trabajo Fin de Grado / Máster
dirigido por
Jorge, MARTÍNEZ LUCENA

Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Grado en Periodismo

2016

¿Quieres hablar sobre la realidad?

No hemos vivido en nada remotamente cercano a ella desde el cambio de siglo.

Mr. Robot

Resumen

Este trabajo pretende definir el papel de las series de televisión en la sociedad actual y la relación que guarda con unos espectadores que devienen en *prosumers*, alumnos aventajados capaces de analizar y compartir en red opiniones, información adicional e incluso exclusiva de este tipo de contenido televisivo que ha sobrepasado la barrera del mero entretenimiento. La transmedialidad y la metaficción se convierten en las herramientas recurrentes para la creación y distribución de una generación de series, que deja atrás la supremacía del cine y se lanza al estrellato aprovechándose de las posibilidades que ofrece el reciente panorama social y tecnológico.

Resum

Aquest treball pretén definir el paper de les sèries de televisió en la societat actual i la relació establerta amb uns espectadors que esdevenen en prosumers, alumnes avantatjats capaços d'analitzar i compartir en xarxa opinions, informació addicional i fins i tot exclusiva d'aquest tipus de contingut televisiu que ha sobrepasat la barrera de l'entreteniment. La transmedialitat i la metaficció es converteixen en les eines recurrents per a la creació i distribució d'aquesta generació de sèries, que deixa enrere la supremacia del cinema i arriba a l'èxit aprofitant-se de les possibilitats que ofereix el recent panorama social i tecnològic.

Abstract

This work aims to define the role of the television series in today's society and how it relates to the spectators that turn into prosumers, advanced students able to analyze and share on the network opinions, additional information and even exclusive to this type of television content which has overstepped the barrier of mere entertainment. The transmediality and metafiction become the recurring tools for the creation and distribution of a TV series generation that leaves behind the supremacy of the film and is launched to stardom taking advantage of the possibilities offered by the recent social and technological outlook.

Palabras claves / Keywords

Series de televisión– Narrativa transmedia– Prosumer– Metaficción – House of Cards – Black Mirror – Sociedad de la Información – Ficción televisiva – Internet – Industria Audiovisual – <i>Webcasting</i> - Netflix
--

Sumario

Introducción	9
1. La evolución de la industria televisiva: Modelos de negocio y patrones de consumo	13
1.1 La televisión que desbancó a Hollywood	13
1.1.1 La Estela de HBO	13
1.1.2 El valor del showrunner	16
1.2 El renacer del videoclub: El caso Netflix	18
1.3 Un público exigente: La figura del prosumer.....	19
1.4 Internet, la programación televisiva sin espacio/ tiempo	21
2. Narrativa hipertextual y fórmulas de contenido.....	24
2.1 Narrativa transmedia	24
2.2 Paraíso Intertextual.....	27
2.3 Fórmulas de contenido: La metaficción.....	28
3. La victoria del antihéroe: Trío de ases en House of cards.....	32
3.1 El éxito de la inmoralidad	32
3.2 La cuarta pared de Underwood	34
3.3 Contenido extra: la audiencia de los ciberdiálogos.....	36
4. Pedazos de un espejo roto: <i>Black Mirror</i>	38
4.1 Opinión pública	39
4.2 Sociedad virtual	41
4.3 Abuso del recuerdo.....	42
4.4 Todo en uno.....	44
Conclusiones	47
Bibliografía.....	51

Introducción

En los últimos años la sociedad de la información ha evolucionado de manera imponente. Internet se ha proclamado como el medio de comunicación por excelencia y la actual realidad tecnológica se reinventa a diario mostrando un escenario futurista que hace unos años sólo se imaginaba desde la ciencia ficción.

Esta era digital trae consigo un cambio social y tecnológico a la vez que ha propiciado nuevas formas de comunicación que rompen con las limitaciones del clásico esquema en el que únicamente se concebía una relación unidireccional entre emisor y receptor.

De esta manera, los medios digitales y su aporte de interacción han hecho del receptor un usuario activo que no únicamente recibe el mensaje, sino que tiene la capacidad de modificarlo, generar uno nuevo y compartirlo con los demás.

Estamos ante la *Web 3.0*, y aunque ya oímos hablar de su versión 4.0, la tercera generación del espacio cibernético ha reducido todavía más la distancia entre los usuarios y es capaz, mediante los datos que recopila de cada uno de nosotros a través de búsquedas, visitas a portales y redes sociales, conocer nuestros intereses y personalizar la navegación en función de ello.

Toda esa información producida por millones de internautas se traduce en poder e inspiración para muchos negocios que estudian, a través de los datos obtenidos, el perfil de su consumidor y las características que debe tener el servicio y/o producto para que resulte persuasivo.

Este desarrollo social y tecnológico ha sido muy significativo en sectores tan influyentes como el de la industria audiovisual y en concreto en el de la producción y creación de contenidos televisivos.

La que en sus inicios fuera considerada la *caja tonta* ha dado un giro a su reputación, un cambio de categoría en gran parte impulsado gracias a la calidad ofrecida en los últimos tiempos por las clasificadas como *American TV Series*.

Estrellas de Hollywood, guionistas reputados y directores reconocidos pasan de la gran pantalla a una televisión cada día más digitalizada, que cuenta con la mirada de una audiencia participativa con creciente sentido crítico y capacidad para escoger y

crear su propia parrilla de contenidos en función de sus gustos y sin limitaciones horarias.

Actualmente hay series dramáticas de ficción que bien podrían considerarse verdaderas obras de arte. La posibilidad de producir sin restricciones ha permitido dar rienda suelta a la imaginación y el talento de directores y guionistas, que lejos de querer gustar a todo el mundo, optan por argumentos controvertidos que fluyen bajo una narrativa ciberespacial acompañada por múltiples protagonistas dotados de personalidades complejas.

La experiencia narrativa se ve enriquecida por la comunicación transmedia concebida como una herramienta que permite construir esa nueva generación de universos ficticios en los que participan activamente sus autores, la audiencia y los propios personajes de historia narrativa.

¿Qué nos depara el futuro televisivo? ¿Hacia dónde se dirige la narrativa transmedia? ¿Qué papel juega el espectador digitalizado en la producción de contenidos? Estas son algunas de las preguntas que plantea este trabajo y a las que pretende dar respuesta tomando como ejemplo las series *House of Cards* y *Black Mirror* para desglosar las características que conforman nuevas formas de producir, ver, digerir y transformar la actual ficción televisiva.

El primer punto pretende definir y contextualizar los principales motores de cambio que han propiciado el actual panorama televisivo de los EE.UU. La adaptación de los modelos de negocio de la industria audiovisual al ciberespacio, el rol del *showrunner* en la creación de series y la figura del espectador como *prosumer* son parte activa del progreso hacia un nuevo paradigma ficcional que avanza junto a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

El segundo epígrafe se centra en las series de televisión desde el punto de vista narrativo. En él se exponen los atributos más sustanciales de un universo narrativo enriquecido gracias a la comunicación transmedia y la utilización de recursos metaficcionales que buscan una conexión más profunda con el televidente. A través de los autores Henry Jenkins y Carlos Scolari se desarrollará el marco más teórico de la denominada *transmedia storytelling*.

La popularizada *House of Cards* da título al tercer apartado en cuál se ponen de manifiesto las principales razones que la han llevado a convertirse en una serie de

éxito mundial. La participación masiva de sus seguidores a través de las redes sociales y la implicación de su protagonista en el mundo real son algunas de las cuestiones que se abordan bajo un escenario donde lo cínico e inmoral se ha convertido en tendencia.

La última parte del trabajo pone en evidencia la calidad y complejidad argumental de la serie británica *Black Mirror*. En este punto se analiza cada uno de los capítulos emitidos hasta el momento con el objetivo de relacionar el imaginario distópico planteado con un futuro próximo basado en un mundo digitalizado.

1. La evolución de la industria televisiva: Modelos de negocio y patrones de consumo

Aunque la evolución en contenido y formas de hacer televisión han sido un proceso experimentado en la mayoría de países desarrollados, la industria audiovisual norteamericana se convierte en la pieza fundamental para explicar el trascurso por el cual la llamada *caja tonta* ha dejado de serlo y ha conseguido la reputación de estrella que hasta los noventa había pertenecido a Hollywood.

Este apartado hace un recorrido por las *American TV Series* que han marcado tendencia, los modelos de negocio que proliferan actualmente en el sector y el comportamiento de una audiencia sólidamente digitalizada.

1.1 La televisión que desbancó a Hollywood

1.1.1 La Estela de HBO

Si bien la llamada Edad de Oro de las series tiene comienzo a principio de los noventa con la cadena HBO como precursora en producir sus propias series, ya durante la década de los setenta las grandes cadenas estadounidenses (NBC, CBS, ABC)¹ empezaron a allanar el terreno de lo que se convertiría más adelante en la principal carretera al éxito audiovisual (Cascajosa,2005).

Durante los años 60 la televisión en EE.UU estaba dominada por las cadenas públicas y la parrilla televisiva se llenaba de programas que tenían un único objetivo: amasar audiencias.

Lejos por entonces de competir con el cine, la receta principal para elaborar series y realities de éxito se fundamentaba en argumentos sencillos, aptos para todas las edades y niveles culturales. De esta manera, lograban aglutinar a un mayor número de espectadores que despertaban el interés de las compañías anunciantes encargadas de invertir dinero en publicidad.

Los índices Nielsen² eran la principal fuente de información para determinar los mejores espacios en los que invertir dinero en publicidad televisiva, sin embargo, a mediados de los 60 las teorías de mercadotecnia evolucionaron hacia una nueva

¹ Conocidas como las *Majors*

² Empresa de información y medios que por entonces proporcionaba estadísticas de audiencia en base a los datos recogidos por un dispositivo que se conectaba en los televisores de algunos hogares a modo de muestra.

cadena de valores, un método que definiría la valía de cada espectador en función de su perfil socioeconómico y cultural.

Ante esta nueva visión del negocio, lo interesante para los anunciantes ya no era comprar audiencias al peso, sino comprar público objetivo. De nada servía dar a conocer un producto o servicio a millones de personas si luego estas no estaban interesadas en comprarlo.

En 1970 las audiencias segmentadas ya se habían convertido en la prioridad del sector publicitario, una oportunidad de negocio de la que se aprovechó la cadena pública CBS a través del lanzamiento de la serie *Mary Tyler Moore* (CBS, 1970-1977), un contenido televisivo en el que se rompía por primera vez con los convencionalismos de la época integrando una protagonista que se desprendía de la figura de la mujer como ama de casa perfecta. Junto a la serie nace también la compañía que lleva las siglas del nombre de la actriz y protagonista: MTM³.

Solo dos años después, la CBS se proclama reina de la parrilla con su arriesgada serie de humor negro *M*A*S*H* (CBS, 1972-1983), una producción que conseguía por primera vez unas cuotas de pantalla hasta el momento nunca vistas y sólo comparables a las que habían conseguido algunos de los eventos deportivos más destacados de la época.

La decisión de apostar por argumentos más controvertidos y por una estética cuidada, supuso un éxito para la CBS, iniciativa de la que tomó nota su cadena rival ABC, la cual no tardó en dedicar parte de su parrilla y de su presupuesto a series más elaboradas.

Entre sus producciones dramáticas destaca la premiada miniserie *Raíces* (ABC, 1977), una producción de 8 capítulos que trataba la esclavitud y el racismo de manera explícita y realista.

La década de los 80 se convirtió en un período de experimentación en la que se empiezan a definir unas nuevas bases para la creación de ficción televisiva. El valor de la calidad estética y artística va al alza, las inversiones en producción son más

³ MTM Enterprises fue una compañía de producción independiente, enfocada en la televisión creada en 1969 por [Mary Tyler Moore](#) y su esposo [Grant Tinker](#), para producir el programa [The Mary Tyler Moore Show](#) para la cadena televisiva [CBS](#)

generosas y los personajes secundarios cobran protagonismo dando complejidad y dinamismo a argumentos cada vez más trascendentales.

Bajo esta premisa, la NBC también daba su pistoletazo de salida con *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), una producción de la MTM en la que se comienza a jugar con el espectador y la intriga argumental para crear expectación. En 1984 la misma cadena estrena *Miami Vice* (NBC, 1984-1989), una oda a la excentricidad que mostraba a la audiencia ese acercamiento a uno valores de producción propios de Hollywood.

Después de una década de prueba y error, los noventa se iniciaron cargados de talento e ideas por explotar. Las cadenas privadas, hasta entonces limitadas por sus problemas para conseguir una financiación elevada, se sumaban a la producción de series esperanzadas ante la idea de que existía un tipo de público capaz de pagar suscripciones a cambio de ficción de calidad.

Fue en este contexto en el que toma liderazgo la cadena que marcó un punto de inflexión en la creación de series de ficción, la misma que presume de renegar de su propio medio bajo el lema: *No es televisión, es HBO*.

En 1997 la hasta entonces poco afamada HBO se estrenaba en el mundo de las series dramáticas con *Oz* (HBO, 1997-2003), una producción ambientada en la cárcel donde violencia y sexualidad se entremezclaban sin censura. Dos años más tarde, satisfecha con el resultado obtenido de su primera producción, apuesta por la que se convertiría en su buque insignia durante los siguientes ocho años, *The Sopranos* (HBO, 1999-2007).

Los Soprano se convirtieron en un auténtico fenómeno televisivo (De Gorgo, 2014), una familia de gánsteres había irrumpido en la pequeña pantalla rompiendo con los estereotipos del género y superando en intensidad y calidad temática a personajes cinematográficos tan aclamados como *El Padrino* de Francis Ford Coppola.

La andadura de la HBO siguió con *Six Feet Under* (HBO, 2001-2005) y esta se coronó como cadena de series de calidad con *The Wire* (HBO: 2002-2008). De esta manera, demostraba que la fórmula del éxito ya no se encontraba en la captación de las multitudes, sino en la creación de series dramáticas de calidad capaces de fidelizar a un público más selecto.

Pronto otras cadenas siguieron sus pasos y el cambio de siglo llenó la parrilla televisiva de series tan valoradas como *Mad Men* (AMC, 2007- 2015) del canal Premium AMC o *Lost* (ABC, 2004-2010).

Entre otros ejemplos de especialización encontramos el modelo del canal de cable *Showtime* (Cascajosa, 2005), una cadena que comenzó siguiendo los pasos de HBO y que actualmente opera bajo ocho canales, cada uno de ellos con contenidos enfocados a un target específico.

1.1.2 El valor del showrunner

Hasta el momento, la HBO parece ser el único responsable de la evolución experimentada por las series de televisión en los últimos años. No obstante, este cambio no habría sido posible sin los creadores del mensaje, una mezcla de productor, director y guionista comprimida en una única figura: el *showrunner*⁴. (Martin, 2014)

Si los 80 fueron de Spielberg y los 90 de Tarantino, el relevo del siglo XXI es para el listado de *showrunners* que han conquistado la industria audiovisual con la creación de series de ficción de gran calidad.

Como en cualquier vertiente artística, cada creativo tiene su toque personal, esa manera de representar o de hacer las cosas que se repite y se percibe en cada una de sus creaciones. Aun así, la nueva generación de eminencias responsables de la actual ficción televisiva comparte algunas características que han ayudado a construir una forma de hacer series que consiste precisamente en dejar de lado cualquier regla o pauta.

Se alejan de las normas narrativas de los guiones, resisten al mecanismo rígido de la causalidad y se deshacen de las limitaciones de los anunciantes quienes exigían que los capítulos se estructuraran con escenas o momentos álgidos en punto concretos para evitar el *zapping* del espectador durante los cortes publicitarios.

Esa anarquía narrativa en ocasiones arbitraria, ha derivado en producciones más realistas con una estética *sucia* minuciosamente estudiada, ritmo desordenado y

⁴ Término utilizado en el argot televisivo y cinematográfico a veces sustituido por el de productor ejecutivo.

personajes caóticos que muestran, paradójicamente, un reflejo social más perfecto que el mostrado por el de una *vida de cine*.

Otro sello identificativo propio de estos guionistas aventajados, son las referencias culturales presentes en sus historias. Esos guiños a escritores, filósofos o películas de culto que no son legibles para todo el mundo pero que proporcionan a las historias un valor añadido para quienes los perciben y los comprenden. Aún así, como apunta Daniel Tubau , el guion del S.XXI:

¿Quiere esto decir que series como *The Wire* están destinadas a un público de intelectuales especializados en drama griego o que los sopranos sólo pueden ser degustados por estetas shakesperianos? Por supuesto que no, porque es posible disfrutar de algo sin conocer sus fuentes, su origen. (Tubau, 2011: 84)

Entre los *showrunners* más reputados encontramos a David Simon (*The Wire*), David Chase (*Los Soprano*), Mathew Weiner (*Mad Men*), Vince Gilligan (*Breaking Bad*), Damon Lindelof (*Lost*), Allan Ball (*Six feet under*), Kurt Sutter (*The Shield*, *Sons of Anarchy*) y Frank Darabont (*The Walking Dead*) entre otros.

Como auténticas estrellas, los creadores de las series son a su vez protagonistas de libros, entrevistas e incluso documentales dedicados a su trabajo en los que se evidencia el interés por este ascenso de una figura audiovisual ahora a la altura del escritor de bestseller. (Martin, 2014)

Un estilo narrativo más propio de la novela pero que ha sido trasladado a la pantalla por productores como David Chase:

Television shows are usually full of talk. I think there should be strong visuals on a show, some sense of mystery to it, connections that don't add up. I think there should be dream and music and dead air and stuff that goes nowhere. There should be, God forgive me, a little bit of poetry. (Olson,2008: 301).⁵

⁵ Tr. Los programas de televisión hablan demasiado. Creo que un programa debe tener un aspecto visual, cierto sentido del misterio, cabos sueltos. Creo que debería haber sueños, música, tiempos muertos y cabos sueltos que no se resuelven. Debe haber, Dios me perdone, un poco de poesía.

1.2 El renacer del videoclub: El caso Netflix

La reinención ha mostrado ser una de las capacidades más rentables para el sector audiovisual. Netflix, la actual la plataforma online precursora del *Video On Demand*⁶, se ha convertido en un ejemplo de cómo redireccionar un modelo de negocio hacia el éxito aprovechando las nuevas tecnologías y ofreciendo a sus usuarios la flexibilidad de consumo que permite Internet (Ojer, Capapé, 2012).

Aunque en España suena su nombre desde hace tan sólo un par de años, la andadura empresarial de Netflix comienza en agosto 1997 en Estados Unidos de la mano de sus fundadores Reed Hastings y Marc Randolph, quienes crearon la empresa como un videoclub de venta y alquiler de DVDs que operaba por Internet y hacía sus envíos a través de correo postal.

Desde los inicios, su trayectoria empresarial ha estado vinculada a la temprana adaptación de los avances tecnológicos que les proporcionaba cada época. En 1999 añadieron un nuevo tipo de suscripción que permitía al cliente alquilar cuatro DVD's al mes. Sólo un año después, con la intención de dar salida a películas menos comerciales, se puso en marcha un sistema de recomendaciones de contenido que permitía crear un perfil personalizado para el espectador, el cual recibía sugerencias en base a sus elecciones habituales.

Las grandes distribuidoras vieron en el sistema de recomendaciones de Netflix una salida a sus producciones menos conocidas y pronto empresas como Warner Home Video, Columbia Tri-Star, DreamWorks y Artisan firmaron un acuerdo de reparto de ganancias a cambio de un trato preferente en el precio y la disponibilidad de sus producciones más exitosas.

Tres años después de la implantación de su nuevo sistema, la empresa compartía el 20% de sus ganancias con más de 50 distribuidoras con las que mantenía acuerdos y contaba con 857.000 usuarios.⁷

Estas cifras hicieron que en el mismo 2002 la empresa saliera a bolsa al mismo tiempo que Marc Randolph abandonaba la compañía (Azinovic, 2015).

⁶ Televisión a la carta

⁷ Datos de usuarios y suscriptores obtenidos de la página Oficial Netflix (Netflix, 2014)

Netflix siguió creciendo y haciendo mejoras como servicio de alquiler de películas y series por correo, llegando en 2006 a seis millones de suscriptores.

En 2007, Internet ya estaba en prácticamente todos los hogares del ciudadano medio estadounidense (Ojer, Capapé, 2012) y ante las facilidades que distribución que el medio permitía, la empresa decidió dar un giro a su fórmula empresarial y enfoca su modelo de negocio a la disponibilidad de contenidos en *streaming* y el *video on demand*.

La compañía implementó su nuevo sistema con un catálogo todavía limitado de películas y series, al que sus clientes podían acceder y consumir contenido por un dólar la hora. Este método de visionado posicionaba a Netflix como uno de los primeros proveedores de contenido en *streaming* basado en el pago mensual.

En 2013 lanzó su primera serie de producción propia, *House Of Cards* (Netflix, 2013-). Esta apuesta millonaria, protagonizada por el reconocido actor Kevin Spacey, les permitía posicionarse no sólo como una plataforma de distribución, sino como una productora con contenido exclusivo y de calidad que entraba a competir con cadenas de pago tan reputadas como HBO y AMC.

A diferencia del resto de cadenas televisivas, la empresa ha apostado por el *binge-watching*, modo por el cual sus suscriptores pueden acceder y visionar temporadas completas en lugar de dosificar su distribución capítulo a capítulo.

Aunque durante su andadura hasta 2015 ha sufrido caídas momentáneas por su experimentación con los tipos de suscripción y el precio, Netflix se ha convertido en la representante principal del *webcasting*, consolidando así una nueva forma de ver televisión que se ajusta a los hábitos de consumo por los que se rigen las audiencias digitalizadas.

1.3 Un público exigente: La figura del prosumer

¿Quién engañó a Roger Rabbit? A día de hoy la respuesta al título de esta película ochentera podría estar en cualquiera de sus espectadores incluso antes de verla. Hasta prácticamente mediados de los noventa, la información que podíamos conocer sobre cualquier estreno cinematográfico y televisivo estaba racionada y previamente escogida por las propias productoras. Las compañías sólo debían

estudiar la mejor manera de llamar la atención y mantener la expectación de una audiencia todavía pasiva y sin poder crítico.

Tan solo han hecho falta unos años para que este público, hasta entonces *manejable*, haya tomado el control de los medios de comunicación para convertirse en espectador y protagonista de los procesos de creación de contenidos, de su distribución y de las múltiples formas de visionado.

La sociedad de la información del S.XXI parece representar con bastante acierto el imaginario que de manera premonitoria Marshall McLuhan⁸ nos introducía en los años sesenta bajo el concepto de *Aldea Global* (1962).

Bajo el mismo ideario, McLuhan también intuyó cómo la tecnología permitiría a los consumidores asumir a su vez el papel de productor. No obstante, fue Alvin Toffler, en su libro *La Tercera Ola* (1980), quién dio nombre a este sujeto con la capacidad de ser consumidor y productor al mismo tiempo: *Prosumer/Prosumidor*.

La figura del *prosumidor* ha crecido y madurado dentro del espacio virtual, una dimensión de conocimiento, que le ha permitido acceder y proporcionar información fija y volátil que se distribuye a gran velocidad a través de blogs, webs y redes sociales de todo tipo.

La propia naturaleza del ciberespacio hace que cualquier usuario, de manera incluso inconsciente, genere y proporcione información pública, aunque esta no siempre sea útil o interesante. Bajo esta premisa encontramos diferentes teorías acerca del valor intelectual del prosumidor en su interacción y aportación a un espacio público como lo es ciberespacio. Pierre Lévy (2004) propone una visión optimista hacia este intercambio de conocimiento social del que surge lo que denomina como *inteligencia colectiva*. Para este autor el conocimiento es poder, es el espacio donde se definen las naciones. No obstante, puntualiza acerca del valor de la información siendo consciente de que no toda aportación individual puede ser considerada conocimiento pero sí lo es en su conjunto: “nadie sabe todo, todos saben algo” (Lévy, 2004:19).

Apoyando el mismo ideario, otros teóricos presentan conceptos similares como *La Sabiduría de las multitudes* (Surowiecki, 2005) y *Multitudes Inteligentes* (Rheingold,

⁸ Educador, filósofo y estudioso canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reverenciado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

2004), para defender el valor de un colectivo que se torna experto en la medida en que la participación de individuos crece.

Desde un prisma más conservador, Francis Pisani y Dominique Piotet (2009) nos hablan de *webactores*⁹ para definir al conjunto de prosumidores que se comunican a través de webs y redes sociales y del que no siempre se puede extraer un conocimiento válido.

Dada la magnificación de usuarios de Internet y la ausencia de identificación en gran parte de las páginas web, es más realista pensar que no todo lo que se publique en ellas es correcto, y, mucho menos, veraz. Es esa la advertencia de los autores que aconsejan mirar con lupa el valor de la *inteligencia colectiva*, ya que la historia nos demuestra que “no puede descartarse la existencia de multitudes idiotas, incluso criminales” (Pisiani, Piotet, 2009: 11).

1.4 Internet, la programación televisiva sin espacio/ tiempo

Internet se nos presenta como un universo paralelo en plena fusión con el mundo real, una realidad virtual que forma parte de nuestra vida y a la que dedicamos gran parte de nuestro tiempo, no únicamente como fuente informativa, sino como espacio comunicativo de las relaciones interpersonales.

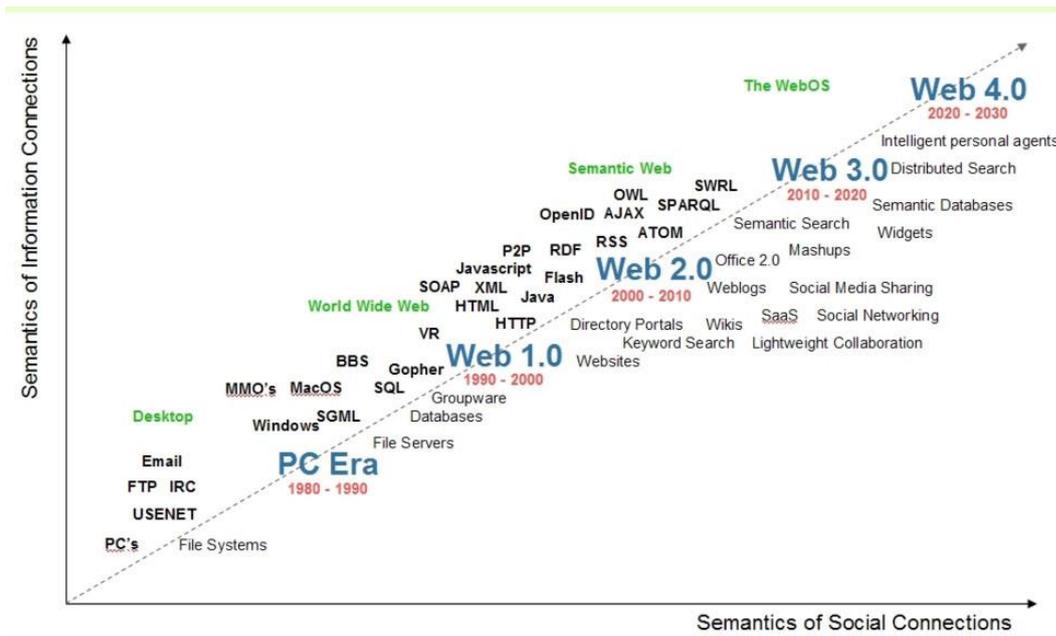
Anticuada ha quedado la Web 2.0, un concepto que introducía Tim O'Reilly¹⁰ en 2005 basado en la arquitectura de la participación y que reconocía a los internautas como agentes culturales activos capaces de generar contenido propio en la red para el uso colectivo del mismo.

La evolución del concepto Web ha dado paso a sus nuevas versiones 3.0 y a una inminente 4.0 caracterizadas por su capacidad semántica y su ubicuidad, unas cualidades que se acercan a una inteligencia artificial implantada como una extensión a nosotros mismos.

⁹La alquimia de las multitudes (Pisiani & Piotet, 2009)

¹⁰ *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*¹⁰ (O'Reilly, 2005).

Evolución de la Web y características que definen cada período (Radar Networks & Nova Spivack, 2007)



Este ascenso de la Web reformula de nuevo las formas de comunicación, un hecho que también ha cambiado el modo de consumir y digerir cualquier contenido audiovisual.

Internet no solo ha multiplicado las ventajas de la televisión convencional sino que ha puesto en bandeja al espectador un catálogo de contenidos casi ilimitado, disponible a cualquier hora y sin interrupciones publicitarias. Un consumo asincrónico de la denominada *hipertelevisión* (Scolari, 2008) que comparte televidentes con el *broadcasting*, la versión más analógica y comercial de la TV.

Partiendo desde sus inicios el modelo de negocio televisivo ha evolucionado en tres tipologías diferenciadas y todavía vigentes en la actualidad.

- **Broadcasting:** Orientada al público general sin tener en cuenta el valor del espectador, es el modelo televisivo vigente desde los años 50 que se financia a través de la publicidad y que representa la imagen de miles de

espectadores mirando desde sus casas un mismo programa regido por un horario fijo de emisión.

- **Narrowcasting:** Aparece en los años noventa y se asocia al contenido especializado emitido por las televisiones de pago. La audiencia sigue siendo pasiva, pero su valor se mide por suscripción y no por el establecido por los anunciantes.
- **Webcasting:** No sólo supone una nueva forma de distribuir y hacer negocio, sino también un nuevo enfoque para la adaptación de un público joven más exigente, la generación de nativos digitales acostumbrados al hipertexto y a la interactividad. Es un modelo de negocio basado en consumo individual, disponible desde cualquier dispositivo y sin restricción de horarios de emisión.

Tabla 1: Principales características de los modelos televisivos (Álvarez Monzoncillo, 2011:20)

MODELOS TELEVISIVOS	BROADCASTING	NARROWCASTING	WEBCASTING
Origen	Años 50	Años 90	Entre 2000-2005
Formato	Generalista	Temático o especializado	Hipertemático y personalizado
Receptor	Televisor	Televisor	Múltiples pantallas
Distribución	Herciana terrestre	Cable, satélite, ADSL	Internet y 3G
Programación	Lineal	Lineal	No lineal
Modo de consumo	Pasivo	Pasivo	Pasivo, contributivo e interactivo
Consumo	Esencialmente en directo	Esencialmente en directo	Esencialmente en diferido
Target	Gran audiencia	Público determinado	Comunidades e individuos
Talla de mercado	Nacional	Nacional o internacional	Transnacional
Fase ciclo de vida	Madurez	Crecimiento	Emergencia
Modelo económico	Publicidad, canon o subvenciones	Publicidad y abonados	Publicidad, abonados, P2P
Competencia	Monopolio, duopolio u oligopolio	Oligopolio con franjas	Tímida competencia
Barreras de entrada	Muy altas	Medias	Bajas
Política de Producción	Integración vertical Especialización flexible Reintegración vertical	Empaquetamiento	Contenidos multiplataforma

Fuente: Elaboración propia, *Lettre du CSA* (noviembre 2006) y Lotz (2007: 8).

2. Narrativa hipertextual y fórmulas de contenido

El sector televisivo entendido como negocio no ha sido el único que ha experimentado un cambio evolutivo con la llegada de Internet. La inmersión al ciberespacio ha propiciado nuevos modelos narrativos y una transformación integral en la manera en la que se crean contenidos y se distribuyen a través de los diferentes canales de comunicación. La convergencia de medios, el fenómeno multipantalla y la interactividad proporcionada a los espectadores, son los pilares principales que construyen la denominada narrativa transmedia y el ascenso del hipertexto.

Sin embargo, no todas las historias fluyen y se entienden de igual manera en este nuevo paradigma narrativo. La participación activa del espectador y el contexto cultural en el que nos encontramos han dado pie a que recursos literarios como la metaficción sean tendencia y se conviertan en una herramienta recurrente dentro del proceso creativo de las series de televisión.

2.1 Narrativa transmedia

El salto al siglo XXI no sólo ha significado un cambio de fecha en el calendario, sino que el 2000 también ha traído consigo un ritmo frenético de avances tecnológicos que implican un estado de adaptación constante tanto en la gestión personal de meros hechos cotidianos, como en las formas de conocer y transmitir cultura en todo su abanico de posibilidades. Este devenir, también ha supuesto nuevas oportunidades y complementos para todo el proceso creativo de la construcción de narraciones pensadas expresamente para ser representadas en el medio televisivo.

Existen muchas maneras de contar una historia, podemos ser breves y simplemente resumir un hecho real o ficticio a su mínima expresión, o podemos añadirle detalles y sucesos paralelos que hagan que nuestro receptor comprenda y conozca mejor lo que le estamos explicando, hasta el punto de sentirse partícipe.

El término que engloba los medios y/o plataformas utilizados para multiplicar y desglosar el alcance de nuestra narración se denomina *crossmedia*. Esta acepción es genérica y dentro de una serie o película se puede considerar *crossmedia*, una aplicación móvil, el merchandising o un libro dedicado a la serie. El *crossmedia* no es algo nuevo y películas como *Star Wars* (Lucas, 1977) o series como *Lost* han

hecho un uso interminable de ello agrandando sus universos ficcionales con toda clase de productos y contenidos extra.

Como una forma más avanzada de *crossmedia* encontramos la narrativa transmediática¹¹, un concepto que va más allá del mero soporte de distribución y que define la manera en la que se aprovechan las posibilidades comunicativas que ofrecen las nuevas plataformas tecnológicas para enriquecer la historia en sí.

El teórico experto en la cultura fan, Henry Jenkins (2003), dedica un apartado en su blog personal para definir el concepto de *transmedia storytelling*.

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. (...) Muy a menudo, las historias transmediáticas están basadas no en personajes individuales o tramas determinadas, sino en mundos ficticios complejos que pueden sostener múltiples personajes interrelacionados entre sí, así como sus historias. Este proceso de creación de mundos fomenta un impulso enciclopédico tanto en los lectores como en los escritores. Se nos incita a dominar lo que pueda ser sabido sobre un mundo que está en continua expansión más allá de nuestro alcance. (Jenkins, 2003)

Carlos A. Scolari, profesor especializado en el estudio de medios digitales, también defiende el uso de la transmedialidad como mecanismo para lograr *niveles más profundos de participación* en los espectadores, una práctica que considera todavía un nicho a explotar en la industria audiovisual española (Scolari, 2013). Asimismo, insiste en la importancia de pensar en términos transmediáticos a la hora de crear contenido audiovisual, producir pensando en el valor añadido que puede significar la distribución conjunta tanto en antiguos como en nuevos medios.

A día de hoy ya nos encontramos con un gran número de series que se valen de la comunicación transmedia para fidelizar e implicar a los espectadores en la trama. En la segunda temporada de la serie *Heroes* (NBC,2006-2010), sus creadores lanzaron una colección de cómics en el que se daba a conocer en profundidad a algunos de los personajes, ayudando así a comprender y relacionar sus comportamientos dentro del argumento principal emitido por televisión.

Dexter (Showtime,2006-2013) también se ha valido de redes sociales como *Facebook* para regalar escenas inéditas a quienes conseguían puntos a través de un

¹¹ Traducción del inglés: *transmedia storytelling*

juego estilo trivial o *Pinterest* para generar debate entre sus seguidores acerca de las víctimas del protagonista en cada episodio.

Los tentáculos de la popularizada *Game of Thrones* (HBO, 2011-), nacida de la saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* (R. Martin, 1996), se han desplegado con éxito a través de los diferentes soportes que ofrece la comunicación *online* consiguiendo una participación masiva por parte de sus seguidores. Entre las acciones realizadas por su productora destaca la creación de *The Maester's Path*¹² un juego para Web y móviles en el que las victorias de los usuarios se materializaban en avances de la primera temporada meses antes de ser emitida.

Como se puede percibir de los ejemplos, la participación activa de los espectadores se convierte en una condición *sine qua non* para que la comunicación transmedia fluya en todo su esplendor. De hecho, los propios seguidores, entendidos como *prosumers*, también son a su vez creadores de contenido transmediático, el cual también pueden compartir con el resto de público conectado en red. Bajo esta premisa, Jenkins desarrolla un auténtico trabajo antropológico sobre la cultura fan y lo que él define como *convergencia mediática*¹³.

Tal y como expone Jorge Carrión bajo la teoría de Jenkins:

Todos producimos porque todos somos actores. Agentes de la interpretación, el desvío, la recomendación, el contagio. Todos somos piratas textuales de lo que leemos, descontextualizamos, descargamos, traficamos con links y con lecturas de las obras que identificamos como pertenecientes a ese meta-género que es la teleserialidad. Todos somos fans. Todos somos microcríticos. (Carrión, 2011:29)

La convergencia mediática tiene lugar en esas plataformas cibernéticas dónde cada persona crea y distribuye su propio material cultural, narrativo o audiovisual. Es en las redes sociales, los blogs y las webs colaborativas dónde la figura del fan ha madurado de seguidor friki, a un productor que trabaja para un colectivo con intereses comunes y con el objetivo principal de vivir una experiencia plena en el consumo de un producto narrativo.

Actualmente el fenómeno fan que va más allá de sentir adoración por un personaje, una serie o un género concreto, se trata de *seguidores del metafenómeno en sí*.

¹² Tr. El Camino del Maestro

¹³ Jenkins recupera el término de convergencia previamente acuñado por el estudioso Sola Pool para describir el efecto de las innovaciones científicas en el futuro de la sociedad.

2.2 Paraíso Intertextual

La noción de intertextualidad está estrechamente unida al de la narrativa transmedia. Se entiende por intertextual cuando un texto hace alusión a otro ya sea de forma directa o de un modo representativo bajo el concepto que se define (Berger, 1991). Otros teóricos han acuñado términos análogos para dar nombre a los tipos de relación que pueden existir entre diferentes textos que, aunque aplicados a la literatura, no se reducen a ella de un modo exclusivo.

Architextualidad (Genette, 1989) para referirse a la relación de un texto con su género o *intermedialidad* (Plett, 1991) para definir el nexo entre una obra literaria y la forma bajo la que es representada ya sea a través de un libro, teatro o una película, son algunos de los ejemplos.

En el ámbito de la series de televisión es frecuente el uso recurrente de la intertextualidad referenciando a otras series y películas para dar sentido o significado a una escena o capítulo.

La intertextualidad tiene la capacidad de dar realismo a la trama, es una conexión que exige del espectador conocimiento y cultura más allá del universo ficcional que está observando, para comprender o dar un significado más completo al mismo.

Un recurso común es el uso de frases socialmente conocidas y que se puede asociar a una tribu urbana concreta. En la serie *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-) suelen parafrasear y nombrar a personajes de *Star Wars* (Lucas, 1977) o de los cómics de *Marvel* para hacer alarde de su condición friki.

En *Mad Men* vemos a Joan Harris, una de los personajes principales que trabaja en la oficina de publicidad, citar a un McLuhan todavía inexistente en la época en la que se enmarca la historia¹⁴. En este caso, se utiliza el recurso intertextual como un guiño a quienes conocen la teoría de la comunicación.

La música también se nos presenta como un recurso intertextual mediante el que podemos relacionar una canción a la representación de una escena concreta. Para quienes han visto la película *Groundhog day* (Ramis, 1993) resulta difícil escuchar el *I got you babe* de Sonny y Cher, sin recordarla sonando en bucle cada mañana en el despertador de Bill Murray.

¹⁴ El personaje hace uso la frase del teórico Marshall McLuhan: *El medio es el mensaje*.

En el caso de la serie *Once Upon a time* (ABC, 2011-) encontramos una completa producción intertextual en la que se representa un universo paralelo dónde existen personajes de ficción extraídos de cuentos, mitos y películas Disney. Es lo que se considera un homenaje, que no plagio, de antiguos guiones adaptado a la posmodernidad.

Las referencias intertextuales y metatelevisivas son constantes en la construcción del imaginario de la serie *Lost*. Alusiones a personajes bíblicos, filósofos y a obras literarias como *Lord of the flies* (Golding, 1954) son parte del entramado utilizado para jugar con la lógica del espectador.

Como se ha expuesto en anteriores epígrafes el espectador ya no es un sujeto pasivo y en su calidad de *prosumidor* también es capaz de producir sus propias creaciones intertextuales. En la red podemos encontrar toda clase de contenidos extras que ayudan a alimentar el universo transmediático e intertextual y que han sido creados por seguidores, o en algunos casos detractores, de afamadas producciones audiovisuales.

Parodias, finales alternativos o *crossovers*¹⁵ son algunas de las técnicas que el usuario emplea para construir y dar salida a imaginarios fuera del contexto profesional, pero disponible para todo el público.

2.3 Fórmulas de contenido: La metaficción

La construcción de una pieza narrativa propia del actual imaginario ficcional no se sella únicamente con un uso avanzado de las tecnologías y el despiece de antiguas obras o contextos como referencia para elaborar un guion original.

La metaficción se nos presenta en la series de televisión como un recurso, un complemento literario que tiene la función de romper con la *magia ficcional* para conectar con un público atento y crítico ante lo que está viendo.

Aunque su uso se remonta a los hermanos Marx¹⁶, el término metaficción fue propuesto por Philip Glass en 1962 y no se populariza hasta 1980 a partir del trabajo doctoral de Lindsay Huntcheon, *Narcissistic Narrative: The metafictional Paradox*

¹⁵ Interrelación de historias o personajes de diferentes lugares. Habitual en el mundo del cómic. Ej. Superman vs. Batman

¹⁶ Groucho Marx tenía la costumbre de dirigirse al público durante las películas de los hermanos Marx como recurso humorístico.

(Huntcheon, 1980), quién a través de su estudio desarrolla y da forma al concepto hasta entonces poco preciso.

Son muchas las maneras de demostrar al lector o espectador que se encuentra ante una pieza ficcional. De hecho la amplitud de la palabra metaficción evoluciona junto al medio por el cual se representa y las herramientas que este aporta para generar esa autoconsciencia frente al relato. Se podría decir que en toda producción se pueden encontrar elementos metaficcionales, es decir, referencias o elementos que de una manera u otra proporcionan destellos de realidad haciendo al espectador consciente de su relación con la pantalla en ese instante.

Aunque no de un modo estrictamente académico, la amplitud del término metaficción ha provocado su fragmentación en tipos con el fin de clasificar algunas técnicas que se repiten y que han sido identificadas por diversos autores bajo un nombre o una acepción concreta.

Epifanía del rol: Es una de las formas más recurrentes de metaficción en cine y televisión. Existe una línea invisible que separa nuestro mundo de la ficción y que se rompe en el momento en el que un personaje da muestras de reconocerse como ficción y referenciarse a sí mismo. Es ese momento en el que el actor se dirige al espectador para comentar o explicar algo acerca de la propia historia ficcional. A este recurso también se le denomina comúnmente: *romper la cuarta pared*.

Narrador último: La descodificación de la ficción se produce porque el personaje sale de su escenario y se presenta detrás de la cámara.(Zavala, 2004:200)

Autoconsciencia: Se puede entender como “la facultad que una obra artística tiene de conocer su propia existencia en cuanto artificio fabricado” (García, 2009). Es la definición propia de la palabra aplicada a la obra narrativa en su totalidad, una muestra en la que la producción le comunica al espectador que es consciente de su carácter ficcional.

Sobrecarga semántica: Se produce cuando un personaje traslada su realidad como persona a la ficción. Es el caso de la película Carmina o Revienta, una autobiografía en clave de humor en la que Carmina Barrios se interpreta a sí misma y dota al personaje de su propia personalidad.

El simulacro del yo o cameo: Tal y como se intuye de su nombre, es una estrategia metaficcional que consisten en la auto-interpretación de un actor o personaje conocido dentro de una serie o película. Se suele recurrir a ello con una misión lúdica y no como una invitación a la reflexión. El toque cómico en *Mars Attacks!* Cuando Tom Jones aparece cantando y haciendo de sí mismo es un ejemplo de ello.

Alter ego: Se considera alter ego cuando un personaje se representa a sí mismo bajo una identidad distinta. En película *Birdman* (González, 2014) podemos ver dramatizada la propia historia del actor protagonista Michael Keaton, quien vivió sus años dorados interpretando a *Batman*, de igual modo que el personaje al que da vida se queda estancado por su pasado como intérprete del superhéroe *Birdman*.

Metalepsis: Tiene lugar cuando un personaje sale de la película o serie que interpreta para encontrarse con su público o con el equipo de producción de la misma. Ocurre en la película de *Gremlins 2: The New Batch* (Dante, 1990) cuando los monstruitos verdes aparecen en la propia sala de edición de la producción y simulan que van a destruir la película que están protagonizando en ese instante.

Distanciamiento brechtiano: “Acción y efecto de privar al público de la ilusión teatral y de la identificación con los personajes, obligándolo a asumir una posición despierta y crítica ante el espectáculo que presencia “(Gómez García, 1998:260). Se nos muestra que hay detrás de la cámara buscando en el público una actitud crítica, no es ficción creada para evadirse, es realismo y se muestra como tal.

Narcisismo televisivo (García Martínez, 2009: 657): Es la representación de la televisión dentro de la misma, funciona como un espejo frente al propio medio.

Fantasía vs. Realidad: Es el efecto que percibimos cuando un personaje se traslada a otra dimensión ficcional dentro de la misma. Es la representación de imaginar o soñar dentro de la propia historia que protagoniza. “Se cuestionan implícitamente las fronteras al contraponer un mundo de fantasía al de la realidad diegética“(García, 2009).

3. La victoria del antihéroe: Trío de ases en *House of cards*

Este apartado se centra en *House of Cards*, una de las apuestas más reveladoras de la cadena Netflix. Aunque se trata del remake de una serie británica de los años 90 (BBC, 1990), esta nueva versión nos sitúa frente al actual panorama político estadounidense desde el punto de vista más corrupto y controvertido.

A través de su protagonista principal, su construcción narrativa y la repercusión mediática que ha conseguido hasta el momento se delimitarán las tendencias y cualidades que perfilan en la actualidad las series dramáticas de éxito.

En el primer punto se define a un nuevo estereotipo de antihéroe y a un público que siente fascinación por el villano y animadversión por los personajes incorruptibles. El segundo epígrafe estudia el uso de la metaficción y otras estrategias narrativas utilizadas en la serie para conectar con el telespectador. La última parte muestra, a través de ejemplos, el entorno transmediático construido por la producción y algunos ciberdiálogos destacados en los que participan personalidades políticas.

3.1 El éxito de la inmoralidad

Si algo pone de manifiesto *House of Cards* es la puesta en práctica de la teoría que tantas veces hemos escuchado y que se atribuye a Maquiavelo: el fin justifica los medios. Frank Underwood, personaje principal de la serie interpretado por el actor Kevin Spacey, tiene como objetivo llegar a ser presidente de los Estados Unidos, y, para conseguirlo, no existe barrera alguna que no pueda ser sobrepasada, aunque ello implique saltarse cualquier norma moral o ética.

A lo largo de las tres temporadas que hasta el momento han sido emitidas, el espectador es testigo de toda clase de sobornos, asesinatos y delitos a manos del propio protagonista, sin la necesidad intermediarios que le hagan el trabajo sucio.

En más de una ocasión vemos como Underwood resta importancia a sus intolerables actuaciones acogiéndose a su *ruthless pragmatism*, un pragmatismo despiadado que nos viene a decir que hay que ser práctico. El protagonista utiliza ese tipo de reflexiones para abstraerse unos instantes de la ficción y hablar directamente con el espectador haciéndole así cómplice de lo que acaba de ocurrir. De esta manera tan directa, Underwood consigue una estrecha relación con su público, hasta el punto de que una mirada fija hacia la cámara es suficiente para hacerle comprender que sus planes están saliendo según lo previsto.

En el momento en el que personaje consigue ganarse su aceptación, nos encontramos frente a una ilógica tendencia en la que el espectador experimenta un cierto afecto hacia el reconocido antihéroe. Es lo más parecido a un *síndrome de Estocolmo ficcional* en el que el público se ve obnubilado por las hazañas del protagonista pasando por alto la inmoralidad con la que realmente actúa.

Este efecto no se da únicamente en *House of Cards*. Si hacemos un pequeño recuento de los principales protagonistas de series de éxito emitidas durante los últimos años, encontramos un gran número de estrellas televisivas con una integridad más que cuestionable. Hemos pasado de la generación Disney a un sequito de televidentes con animadversión por lo incorruptible. Los personajes malos suelen ser a su vez seres carismáticos con mentes privilegiadas cargadas de cinismo y humor negro, un conjunto con el que conseguimos empatizar. El profesor de química enfermo convertido en traficante de drogas de *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) o el asesino psicópata de *Fargo* (FX, 2014-) son solo algunos ejemplos de ello. (Carrión, 2015)

El teórico de cine Murray Smith (1995) expone una teoría acerca de la relación que el espectador establece con un personaje en la medida en la que la historia se alarga en espacio y tiempo y le permite conocerlo a fondo. El vínculo afectivo que se crea durante ese período hace que el televidente valore con vehemencia la moralidad los actos cometidos por el protagonista sin caer en la simplicidad del bien y del mal.

Mientras que Frank Underwood se mantiene fiel a sus principios inmorales, el personaje de Claire, su mujer, experimenta una evolución personal a lo largo de las tres temporadas. Durante las dos primeras ejerce un papel estratégico en el que se limita a apoyar los propósitos y métodos de su marido para conseguir un objetivo parcialmente común.

Durante ese período la pareja es un tándem perfecto con una visión poco ortodoxa de las relaciones y un concepto de fidelidad que está por encima de las relaciones sexuales con terceros, actos que consideran una moneda de cambio o simplemente una técnica de abstracción ante una vida dedicada totalmente a la política. En uno de los capítulos Frank reafirma esta postura citando a Oscar Wilde: "Todo se trata de sexo, excepto el sexo. El sexo se trata de poder." (House of Cards, 1x09)

La relación aparentemente indestructible de los Underwood se pone en jaque en la tercera temporada. Contra todo pronóstico, la hasta entonces calculadora Claire, se deja llevar por arrebatos de humanidad poniendo en peligro estrategias previamente confeccionadas junto a su marido. Sin embargo, se puede intuir cómo los actos de rebeldía de Claire ante las propuestas de Frank parecen ir más allá de una carga de conciencia social. Son, quizás, parte de una nueva misión individual en la que ella se ve capaz de arrebatarse a su marido el papel protagonista.

Toda la trama enfoca una y otra vez al poder como objetivo, todo se trata de él y cualquier otro bien resulta secundario.

Dinero es la gran mansión en Sarasota que empieza a caerse a pedazos después de diez años. Poder es el viejo edificio de roca que resiste por siglos. No puedo respetar a alguien que no entienda la diferencia. (House of Cards, 1x06)

Con el poder por bandera, se construye la personalidad de un prototipo de político inmoral que nos resulta atractivo en la ficción pero temible en el momento en el que lo introducimos en un imaginario social en representación de una democracia imperialista como la estadounidense.

3.2 La cuarta pared de Underwood

Una mirada cómplice hacia la cámara, un golpe de anillo en la mesa o sus breves monólogos son algunas de las herramientas de las que dispone Frank Underwood para romper la cuarta pared que separa la ficción de *House of Cards*. La primera escena de la serie ya nos presenta a un protagonista capaz de sabotear la narrativa convencional como usuario único de la *epifanía del rol* en la trama. En ella vemos a Underwood a los pies de un perro agonizando después de ser atropellado. Antes de rematarlo, inicia hacia el público un breve discurso sobre el sufrimiento. Esta imagen guarda cierto paralelismo con una escena de *Funny Games* (Haneke, 1997), en la que uno de los personajes guiña un ojo hacia el espectador antes de matar a un perro. Aunque en un tono más macabro, tanto el personaje de Haneke como el interpretado por Kevin Spacey toman conciencia por unos segundos de su papel dentro de la ficción, a la vez que nos hacen partícipes como público de un acto moralmente criticable.

Al convertirnos en cómplices se pone en evidencia nuestra capacidad para juzgar, la cual se suaviza al provocarnos de manera sistemática cierta empatía hacia el personaje. Desde el primer instante se inicia esa relación entre el protagonista y el

público basada en monólogos y en ciertos gestos y expresiones que son utilizados como un código comunicativo.

La cuarta pared metaficcional no se rompe únicamente durante la emisión de la serie. Kevin Spacey se ha encargado en múltiples ocasiones de darle crédito a su álter ego fuera de la ficción para expresar opiniones personales que tiene acerca de la realidad política de Estados Unidos. Esta técnica metaficcional que forma parte del *simulacro del yo* va más allá del espectáculo y forma parte a su vez de un tipo de comunicación transmedia que otorga realismo a la producción.

Así hemos podido ver momentáneamente a un *Frank Underwood* hablando de sí mismo en el *Late Show de Stephen Colbert*¹⁷:

¿A quién le hablas cuando miras a la cámara?, preguntó Colbert.

Mientras el público se reía, Spacey respondió con seriedad histriónica: "Cuando hablo directamente a la cámara, hablo con una sola persona, y esa es Donald Trump". (Excelsior, 2015)

O en una gala benéfica organizada de la que es fundador Kevin Spacey y exjugador de béisbol Cal Ripken:

Público: ¿Quién ganaría en un debate entre Donald Trump y Frank Underwood?

Spacey: No creo que Donald jamás llegara a un debate con Frank Underwood, porque Frank lo mataría. (Redondo, 2015)

La cadena Netflix, también ha construido un universo transmediático para recrear la campaña política en la que está inmersa Frank. En la red podemos encontrar una Web real de personaje como candidato a la presidencia, así como un video promocional que enlaza la cuarta temporada con el día de las simuladas elecciones.

Durante la trama encontramos otras estrategias que permiten dismantelar el universo ficcional. Para los seguidores de la serie más férreos y conocedores de su anterior versión, el protagonista hace más de un guiño al *remake* inglés repitiendo algunas frases que son más propias del argot anglosajón.

Recordemos la foto que utiliza Zoe Barnes¹⁸, para chantajear a Frank a cambio de su colaboración informativa, en la que él aparece mirándola con descaro debido a su

¹⁷ Conocido programa de entretenimiento emitido por la CBS en Estados Unidos.

provocativo vestido. En ella se detecta un guiño a una situación similar que vivió el presidente Obama en 2009 al ser portada de múltiples revistas, por una instantánea en la que se le descubría mirando descaradamente el trasero de la que fuera asistente del presidente de Brasil, Ignacio Lula Da Silva, en aquel momento.

3.3 Contenido extra: la audiencia de los ciberdiálogos

Las redes sociales han permitido que la red sea un reflejo constante de nuestra vida personal pero también un auténtico megáfono público de nuestros pensamientos hacia determinadas situaciones, creaciones o hechos que se nos antojan interesantes de compartir.

En estas *macroconversaciones* cibernéticas se difuminan las prioridades y cualquiera que disponga de una conexión puede dar su opinión e intercambiar post y tweets con su compañero de clase o con el protagonista de su serie favorita. *House of Cards* ha destacado no sólo por su controvertido argumento, sino por ser una serie tremendamente mediática con una alta participación en red de sus espectadores.

Entre ellos hemos podido encontrar a personalidades como el presidente de los EE.UU, Barack Obama, quien en más de una ocasión se ha declarado públicamente fan de la serie. Incluso al inicio de su tercera temporada pidió a sus seguidores de *Twitter* que no hicieran *spoilers* de la nueva entrega.

La serie también ha dado de que hablar fuera de las redes sociales. Durante un acto en un pequeño pueblo de Arkansas el actor y productor de la serie hizo alarde de su amistad con Bill Clinton y en clave de humor repitió las supuestas confesiones que se había atrevido a hacer el ex presidente:

Kevin, el 99 por ciento de lo que haces en la serie es real (...) El único 1% en el que te equivocas es que una ley sobre educación no podría ser aprobada tan rápido. (Fotogramas, 2015)

¹⁸ Personaje de la serie que trabaja como periodista y que busca en Frank Underwood su fuente dentro de la política.

Estas revelaciones que ayudan a dar veracidad a la producción han sobrepasado las fronteras de la élite estadounidense. El presidente Chino Xi Jinping en un discurso en Seattle sobre la ciberdelincuencia, también aludió a la afamada serie para referirse a la corrupción política (Gass, 2015).

También la política española recibió la atención del Frank Underwood a través del *Twitter* oficial de la serie. Durante el debate en la sexta de los cuatro principales representantes de partido a las elecciones del 20 de diciembre 2015, la cadena publicó en su cuenta de la red social varios tweets en castellano valorando la actuación de cada candidato (Gordillo, 2015). Un guiño a sus seguidores españoles que se producía sólo unos meses después de la llegada de Netflix al país. ¿Pura coincidencia?

4. Pedazos de un espejo roto: *Black Mirror*

La preocupación de un futuro incierto debido a los imparable procesos tecnológicos es la temática principal que aborda *Black Mirror* (Channel 4, 2011-). Fruto de la “tecnoparanoia” que dice padecer su autor, Charlie Brooker, nos plantea situaciones extremas bajo un imaginario distópico, reflejo de una sociedad corrompida por la adicción y el mal uso de las nuevas tecnologías.

Aunque cada capítulo tiene independencia argumental, todos parten de un mismo ideario con una provocadora visión de un futuro latente, en el que las tecnologías se integran en un ser humano desbordado por la dotación de “hipercapacidades” físicas e intelectuales. La metaficción y la inmoralidad vuelven a ser el enclave de esta serie cargada de metáforas y mensajes a un espectador que descubre, a través de la ficción, una próxima realidad tóxica y oscura. Como advertía el sociólogo Neil Postman:

To be unaware that a technology comes equipped with a program for social change, to maintain that technology is neutral, to make the assumption that technology is always a friend to culture is, at this late hour, stupidity plain and simple. (Postman, 1985,157).¹⁹

Mediante la ayuda de imaginarios sociales, *Black Mirror* esboza diferentes situaciones a las que se podría enfrentar la sociedad si la tecnología se establece como medio universal de las relaciones humanas.

La promoción de sus dos temporadas, a excepción del especial de navidad, han jugado un gran papel en la toma de contacto con el espectador. Mientras que la teleserie se presenta como contenido de ficción, los spots previos al estreno han funcionado como un prólogo en el que se evidencia la reflexión que pretende transmitir la producción en su totalidad.

El lanzamiento de su primera temporada nos presentaba cada una de las pantallas que nos rodean como muñecas rusas invertidas, una transición que se inicia con una imagen captada por la pantalla de un teléfono móvil y que amplía su plano hasta evidenciar dónde llega el fenómeno multipantalla entendido como ecosistema.

¹⁹ Tr. Ignorar que la tecnología viene equipada con un programa de cambio social, aceptar que la tecnología es neutral, asumir que la tecnología es siempre amiga de la cultura es una estupidez simple y llana.

La vida entera, todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás pasan de manera creciente por multitud de interfaces por las que las pantallas convergen, se comunican y se conectan entre sí. (Lipovetsky, 2009:23)

La promoción de la segunda entrega sentencia a una sociedad insaciable escenificada bajo una voz en off que pide más y más, a la vez que se proyectan imágenes de gente utilizando aparatos tecnológicos. Concluye la secuencia con un eslogan final que afirma que *el futuro está roto*.

Cada capítulo plantea un paradigma concreto que deriva siempre en una reflexión hacia los problemas que pueden acontecer si se sigue un camino concreto. Para profundizar en el mensaje de la producción se ha dividido cada uno de los siguientes epígrafes en tres de las temáticas más significativas que ha abordado la serie hasta el momento.

Capítulo	Opinión Pública	Sociedad Virtual	Abuso del recuerdo
El Himno nacional	X		
15 Millones de méritos		X	
Toda tu historia			X
Vuelvo enseguida			X
Oso blanco	X	X	
El momento Waldo	X		
Blanca Navidad	X	X	X

4.1 Opinión pública

Dentro del imaginario distópico construido por la serie, la opinión pública juega un gran papel como mecanismo represivo y controlador. Casi siempre observada tras una pantalla, nos enseña una sociedad que ha mutado hasta convertirse en una gran masa que actúa como juez y que pierde sus valores éticos y morales en la medida en que los problemas se perciben como un espectáculo.

Su primer episodio, *El himno nacional* (Black Mirror, 1x01), nos ofrece una historia totalmente probable sin *gadgets* futuristas que nos hagan desvincular la trama del presente actual. El argumento se centra en el poder que ejerce la imagen sobre la opinión pública después de que el primer ministro británico se entere, por un vídeo anónimo subido a Internet, de que la princesa de Inglaterra ha sido secuestrada, y que será ejecutada si él no accede a las exigencias del terrorista, quién le pide que mantenga relaciones sexuales con un cerdo públicamente en televisión.

En este capítulo se muestra que el poder mediático está por encima del político, llegando al punto de manipular, a través de un vídeo, la voluntad y el honor del primer ministro, el cual se ve presionado a realizar un acto que afecta tanto a su vida social como a la personal.

Volvemos a encontrar la opinión pública en su modo más cínico en el segundo capítulo de la segunda temporada, *Oso blanco* (Black Mirror, 2x02) . En el inicio vemos una mujer que se despierta en una casa sin recordar que hace allí. Al salir al exterior se encuentra con una multitud de gente grabándola con el móvil mientras huye de un aparente asesino que la persigue con una sierra eléctrica. Como en la película *Groundhog day* (Ramis, 1993) la protagonista está condenada a vivir la misma situación una y otra vez, una angustiada incertidumbre que el espectador vive con ella sintiendo compasión por desconocer la razón que le obliga a estar así. Haciendo uso de la *metalepsis*, el final del capítulo da un giro a la historia y nos descubre que todo lo que hemos visto hasta el momento forma parte de un espectáculo al estilo *Show de Truman* ideado para torturar a la protagonista, la cual había sido acusada de cómplice en el secuestro y asesinato de una niña, por grabar lo sucedido.

Su condena se rige por la *ley del talión*, el 'ojo por ojo' ejecutado por una sociedad que ha perdido sus escrúpulos tras la pantalla.

El foco de atención a la política vuelve en el último capítulo de la segunda temporada. *El momento Waldo* (Black Mirror, 2x03) nos presenta la carrera política de un descarado oso animado protagonista de un *late night show*, al que su éxito e impacto en la audiencia lo convierte en candidato a las elecciones.

El cómico que da voz a Waldo se ve inmerso en un dilema moral al tomar conciencia de la influencia social causada por su marioneta virtual y decide abandonar al muñeco, el cual cae en manos de su productor. Al final, este convierte a Waldo en

una estrella política, mientras que su antiguo dueño aparece mendigando por la ciudad.

El absurdo de la trama nos hace recapacitar acerca de la manipulación de los medios de comunicación y la importancia de la configuración del mensaje por encima de su significado. El ciudadano medio elige el espectáculo como mejor opción, frente a una credibilidad política quebrada y recibida con cierto rechazo. En este capítulo es la opinión pública la que se ve afectada por la manipulación de los medios, ya que Waldo no es más que la manipulación camuflada del sistema, presentado como una antítesis de este, es decir, un lobo con piel de cordero.

4.2 Sociedad virtual

No es la primera vez que vemos escenarios similares ambientados en una sociedad virtual dónde la tecnología ha construido un mundo que sobrepasa la propia realidad.

George Orwell en *1984* (Orwell, 1949) y A. Huxley en *Un mundo feliz* (Huxley, 1932) ya plantearon a través de sus obras imaginarios distópicos similares en los que se visiona un futuro configurado y manipulado a través de una realidad virtual capaz de anular la condición más humana de los individuos.

Durante la serie se insiste en la concepción de la tecnología como adicción, como una droga que anula la actividad emocional en la medida en la que se está conectado a ella y que reconfigura por completo las relaciones personales y el propio espacio físico ahora insustancial.

15 Millones de Méritos (Black Mirror, 1x03) nos presenta un mundo virtual en el que los humanos viven a través de su avatar. Rodeado de pantallas bajo las que opera su áter ego cibernético, la rutina de Bing, el protagonista, consiste en acumular méritos (puntos) que le servirán como moneda de cambio para comprar horas de entretenimiento y reducir parte de la publicidad invasiva que recibe a diario.

En este escenario deshumanizado, el cuerpo físico se percibe como una mera herramienta utilizada para pedalear y retroalimentar el sistema digital bajo el que conviven los avatares de cada una de las personas conectadas a él. Mientras está en el baño, el protagonista es embriagado por un canto de sirena, el canto de una chica de la que se enamora y por la que es capaz de apostar todos sus méritos en el

concurso de talentos del sistema. *Hot Shots*, así se llama el reality, es la única manera de salir de la sala de bicicletas para convertirse en una estrella de televisión.

Haciendo un guiño al formato de programa *American Idol*, el concurso está representado por tres sobreactuados jueces que decidirán si el concursante tiene el suficiente talento como para ganarse el pase a una vida 'soñada'. La chica ejecuta su actuación y es seleccionada para actuar en televisión, no como cantante, sino como actriz de un programa erótico.

Aunque ella muestra un claro rechazo hacia la propuesta, la presión de las decenas de avatares controlados desde las celdas aplaudiendo la decisión hace que acepte su nuevo trabajo a la vez que el Bing se enfurece por lo sucedido.

A partir de este momento, el protagonista inicia su propia rebelión hacia el sistema y empieza un periodo de austeridad y trabajo masivo con el objetivo de acumular los méritos necesarios que le permitan una nueva entrada al concurso de talentos. Una vez allí tiene pensado suicidarse en público como muestra de su inconformidad ante el mundo en el que vive. Finalmente consigue llegar al escenario y allí su resistencia se ve aplacada por unos jueces, que preparados para gestionar este tipo de situaciones, le ofrecen una salida a su muerte de nuevo en forma de espectáculo.

Este capítulo escenifica a través de la ciencia ficción la incapacidad de burlar al sistema, en este caso tecnológico, que nos rodea. No hay posibilidad de cambio y siempre existe una respuesta programada para aquellos que momentáneamente despierten deshumanización.

4.3 Abuso del recuerdo

Algunos de los escenarios planteados por *Black Mirror* nos llevan a la percepción de un presente que evoca constantemente a un pasado sometido a evaluación continua. Atrás han quedado las postales, cartas y fotografías analógicas guardadas en un cajón. Las capacidades de almacenaje ilimitado que proporcionan las nuevas tecnologías nos permiten conservar conversaciones, vídeos, fotografías, etc. que conforman una memoria digital imborrable a la que acceder desde cualquier dispositivo.

El imaginario de una vida colapsada por la incapacidad de olvidar se pone en evidencia en el capítulo *Toda tu historia* (Black Mirror, 1x03). En él se nos muestra

una realidad alternativa en la que los humanos llevan implantados un disco duro tras la oreja que les permite reconstruir y proyectar momentos pasados a través de sus ojos.

La trama nos expone el conflicto personal de una joven pareja debido a una infidelidad. Lo que sería una riña común en la realidad actual, se magnifica debido a la posibilidad de examinar sentimientos, hechos y comportamientos que obsesionan al protagonista y en los que se recrea para intentar averiguar la verdad.

La añoranza de un pasado mejor es constante durante todo el capítulo, incluso las relaciones sexuales se experimentan en recuerdos mediante la reproducción mental de momentos ya vividos con anterioridad. La posibilidad de conservar toda su memoria en un dispositivo también lleva implícito la ausencia de privacidad. El protagonista es capaz almacenar todos sus recuerdos, pero esta cualidad le impide a su vez guardarse para sí mismo aquellos momentos que considera íntimos o comprometidos.

Todo se reduce a una pantalla interna en el ser humano que recopila situaciones, una alusión ficticia a los perfiles en redes sociales que se utilizan en la realidad actual.

En un contexto distinto, el primer capítulo de la segunda temporada vuelve a eludir a una memoria externa, en este caso utilizada como sustitución de una persona a través de un robot.

Vuelvo enseguida (Black Mirror, 2x01) se inicia con una situación dramática en la que una joven llamada Martha pierde a su novio en un accidente de tráfico. Ante la incapacidad de aceptar el fallecimiento de Ash, su chico, la protagonista decide utilizar una aplicación informática que le permite crear una réplica de su novio basándose en toda la información pública que existe en Internet y en las redes sociales acerca de él. También ella puede engrosar la personalidad de su Frankenstein aportando fotos y videos privados.

La relación pasa por diferentes grados de acercamiento, unos niveles que están asociados a la compra de una versión Premium del servicio informático. Empezando por una conversación de chat y pasando por las llamadas telefónicas hasta llegar a un robot beta que se recibe en casa empaquetado con conservantes. Con el robot

sustituto de Ash en casa, Martha intenta recuperar su vida amorosa y personal a la que se le ha sumado un embarazo fruto de la relación con el fallecido.

Sin embargo, la falta de naturalidad y la incapacidad de respuestas espontáneas de la siniestra réplica física, crean en la protagonista una constante frustración al recibir golpes de realidad cada vez que toma conciencia de que el robot es sólo una copia ficticia e *inhumana* de su novio.

La protagonista vive y rechaza una metaficción experimentada a través de la pantalla que representa el muñeco. Un desprecio que manifiesta de manera directa cuando le reprocha a la máquina: “sólo eres un montón de cosas que él hizo sin pensar” (Black Mirror, 2x01)

En este capítulo el abuso de la memoria aparece representado por el intento de sustitución de una persona real basado en la información encontrada en la nube digital. Se utilizan los recuerdos compartidos públicamente que sólo representaban su mejor versión, y por consiguiente, no la real.

4.4 Todo en uno

La última entrega de Black Mirror hasta el momento se puede entender como un resumen temático de todo lo planteado con anterioridad, la síntesis de tres historias en un único capítulo de 90 minutos.

El especial *Blanca Navidad* (Black Mirror, 3x01) , aborda valiéndose del *mise en abyme*²⁰ el castigo desde la opinión pública, la figura del avatar y una vida digitalizada basada en el recuerdo. En el inicio del episodio se nos presenta una casa aislada en la que conviven Potter y Matt, dos extraños que parecen haber compartido morada durante 5 años pero que sin embargo apenas mantienen una relación. Apoyándose en el espíritu navideño, Matt intenta romper el hielo invitando a su compañero a disfrutar de la comida que ha preparado e inicia una conversación en la que explica qué le ha llevado a estar encerrado allí. Matt recurre al recuerdo para contarle a su compañero que, cuando trabajaba por hobby como gurú de ligues, se vio implicado como testigo y partícipe indirecto en la muerte de un joven al que envenenaron contra su voluntad, mientras él le asesoraba a través de un micro y una cámara que le permitía ver lo que estaba ocurriendo.

²⁰ Término francés que hace alusión a la creación de una estructura, en este caso narrativa, para dar significado a una historia a través de otras que se integran en la misma.

Esta historia logra captar la atención de Potter, quien, hasta entonces callado, empieza a preguntar a su compañero acerca de su vida, a la vez que se anima a explicarle la vivencia personal que le mantiene retenido en la cabaña en la que se encuentran.

A través de los dos relatos se dibuja una avanzada realidad en la que los humanos cuentan con una réplica informática a la cual llaman *cookie* y que funciona como un avatar con la copia cerebral de su propietario y la capacidad de tener experiencias propias en escenarios digitales previamente configurados.

A su vez el mundo interactivo se ve materializado con la utilización de la visión *Zed*, unos ojos postizos implantados que permiten a los individuos bloquear a otras personas convirtiéndolas en simples siluetas en diferido, incapacitados para comunicarse con las personas que les bloquean. La realidad física y la virtual se entremezclan siendo dependientes la una de la otra.

Finalmente descubrimos que ambos personajes se encuentran en la casa a través de su avatar, y que todo el escenario forma parte de una estrategia policial para que Potter confiese un crimen del que es sospechoso. Por su parte, Matt se convierte en el cazador cazado al ser traicionado por su propia *cookie*, quien recordemos que confiesa ser testigo directo de un envenenamiento.

La condena a la que es sometido no es otra que el bloqueo universal por parte de toda la sociedad, el castigo de una vida en diferido. Los términos *cookie*²¹ y *bloqueo* aparecen durante la trama como la materialización de las herramientas existentes y de uso actual en las redes sociales y la navegación informática. Un recurso metaficcional que otorga veracidad a la trama.

El autor culmina esta última temporada inyectándole al espectador una alta dosis de tecnofobia con una clara misión aleccionadora.

²¹ Es la información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario para recuperarla en futuras visitas.

Conclusiones

La televisión ya no es lo que era y sus espectadores tampoco. Nos encontramos ante un público activo, exigente y sediento de contenido audiovisual listo para consumir desde cualquier dispositivo y que convive rodeado de un poliédrico mundo de pantallas a través del que se intuye un futuro no tan lejano al planteado por el imaginario de Black Mirror.

Mientras que unos conciben los avances tecnológicos como *progreso* en su versión más optimista, la visión catastrófica del universo tecnológico se imagina desde la nostalgia, del miedo a perder por el camino la sencillez comunicacional entre personas, sin necesidad de un aparato que retransmita nuestra voz o que la modifique en base a otros intereses externos.

Esta era digital en la que nos vemos envueltos ha monopolizado la industria audiovisual, un sector que se ve obligado a estar en constante evolución para cumplir con la demanda de una generación de nativos digitales difíciles de sorprender y crecidos en un entorno acostumbrado a lo nuevo por antonomasia.

En este contexto, las series se han posicionado como uno de los elementos más destacados de la parrilla televisiva. Un éxito que no sólo se debe a unos argumentos trabajados e interesantes, sino también a la experiencia continua que ofrece este tipo de contenidos. La dosificación a través de capítulos y temporadas mantiene la expectación de quienes realmente han cogido el hilo de la historia, un hilo que también conecta con ellos creando vínculos más allá de la pantalla, gracias a las conexiones que ofrece la comunicación transmediática y las industrias convergentes por y para el medio televisivo.

La convergencia de medios que engloba la narrativa transmedia se concibe como una respuesta al reclamo de unos espectadores digitalizados que están alcanzando su madurez y que buscan en las producciones audiovisuales algo más que el entretenimiento basado únicamente en el visionado estático de una película o serie.

Crear e inventar estrategias de comunicación transmedia que resulten atractivas e interesantes para la audiencia reformula los perfiles de trabajo dentro de la industria televisiva. Si a finales de los noventa la figura del *showrunner* se convertía en un ente de vital importancia para cosechar éxitos, el futuro presenta una demanda de mentes creativas capaces de entender y gestionar el funcionamiento de la

comunicación digital y los posibles nexos con la más convencional. Se precisa de un especialista capaz de darle a una historia principal diferentes canales comunicacionales por los que extenderse, siguiendo una lógica y con el objetivo de enriquecerla como producto. La velocidad a la que avanzan las nuevas tecnologías e Internet hacen de este nuevo empleo la imposibilidad de crear pautas o directrices académicas que seguir, siendo la reinención y la búsqueda de oportunidades su mejor manual.

En relación a la fórmula de contenidos, la *metaficción* se ha convertido en un recurso recurrente en la creación de relatos. Su aplicación no sigue una norma sino que en muchas ocasiones se aplica de manera inconsciente mediante distintas estrategias que buscan despertar al espectador de la fantasía ficcional o como efecto contrario, difuminar la realidad a través de la ficción.

Esta tendencia se justifica junto con las libertades creativas que el *webcasting* ha proporcionado a los creadores y productores televisivos. La estructura narrativa ha pasado a una nueva dimensión caracterizada por el estudiado desorden de escritores que ya no se ven obligados a adaptar las historias a las limitaciones de tiempos de emisión o a los cortes publicitarios. Las series de ficción han pasado a ser *telenovelas*, un concepto entendido como un libro que su autor escribe sin agentes externos que modifiquen el relato.

Netflix es una de las plataformas que hasta el momento ha apostado por la distribución de sus producciones propias basándose en una experiencia similar a la de la lectura. Darles a sus suscriptores acceso directo a temporadas completas les da a éstos la posibilidad de escoger como consumir la serie, capítulo a capítulo o de una sola vez.

En cuanto a la temática y los perfiles protagonistas de las producciones contemporáneas descubrimos una tendencia hacia la ironía y el cinismo como reclamo de una sociedad posmoderna que ha rechazado la fantasía a la que asocia la figura del héroe.

El espectador ya no sólo busca en la televisión la *desconexión cerebral* basada en el entretenimiento sino que aprecia los contenidos con un trasfondo crítico y aleccionador, un espejo realista en el que no tiene cabida la perfección humana.

Bajo este pretexto, series como *House of Cards* o *Black Mirror* se conciben como una muestra de esta nueva era televisiva que presenta un carácter más educativo dirigido a una audiencia participativa que inspira y mueve la rueda de la industria audiovisual destinada a la informatización y a un perpetuo estado de continua innovación.

Bibliografía

A) Libros y Artículos

Álvarez Monzillo, J.M (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación telefónica.

BAFICI. (2012) *Notas sobre el futuro del cine*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Berger, René (1991). *Arte y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cardoso, G. (2011). *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas*. Telos. N. 86.

Carrion, Jorge. (2011) *Teleshakespeare*. Madrid: Errata naturae editores.

Cascajosa Virino, Concepción. (2005). *Prime Time, las mejores series de TV americanas de C.S.I a los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.

Díaz Gandasegui, V. (2014). *Black Mirror: el reflejo oscuro de la sociedad de la información*. Revista Teknokultura, Vol. 11.pp. 583-606.

García Martínez, Alberto Hahum (2009). *El espejo roto: la metaficción en las series anglosajonas*. Revista Latina de Comunicación Social, 64, pp. 654 - 667. La Laguna: Universidad La Laguna.

Genette, Gérard. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus Alfaguara.

Gómez García, Manuel (1998) *Diccionario Akal de teatro*. Madrid: Akal ediciones.

Hutcheon, Linda. (1984) *Narcissistic Narrative. The Metafictional Paradox*. New York, Methuen, 1984

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lévy, Pierre. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Washington.

Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean. (2009) *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama

Martin, Brett. (2014). *Hombres fuera de serie*. Barcelona: Editorial Ariel

- Martínez Lucena, J; Cigüela Sola, J (2014). *Pensamiento pop en Black Mirror. El monstruo y su linchamiento*. Doxa comunicación nº 1: pp. 85-107.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Murray, Janet. (1999). *Hamlet en la holocubierta (el futuro de la narrativa en el ciberespacio)*. Barcelona: Paidós.
- Ojer, Teresa; Capapé, Elena. (2012). Nuevos modelos de negocio: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1: 187-200.
- Pisiani, Francis. Piotet, Dominique. (2008). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Plett, Heinrich (1991): *Intertextualities* en H. Plett ed.: *Intertextuality*, Berlín: Walter de Gruyter.
- Rheingold, Howard. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una configuración del dispositivo televisivo*. Universitat de Vic: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Smith, M. (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Inglaterra: Clarendon Press
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por que la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona:Urano.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto
- Tubau, Daniel. (2011). *El guion del siglo 21: El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba Editorial.
- Zavala, Lauro. (2004). *Cartografías del cuento y la metaficción*. España: Editorial Renacimiento.

B) Internet

Azinovic, Jimena (2015). Netflix y su incesante expansión. Forbes. Recuperado el 30 de octubre desde <http://www.forbes.es/actualizacion/4712/netflix-y-su-incesante-expansion>

Carrión, Jorge (2015). ¿Son morales las series de televisión? El País. Recuperado el 25 de septiembre 2015 desde http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/02/television/1433246816_280061.html

De Gorgo, Emilio (2014). ¿Por qué vivimos una Edad de Oro de las series? JotDown. Recuperado el 13 de julio 2015 desde <http://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>

Excelsior (2015). Kevin Spacey confiesa a quién le habla en 'House Of Cards'. Recuperado 30 de septiembre 2015 desde <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/09/23/1047313>

Gass, Nick (2015). *Chinese president, visiting U.S., makes a 'House of Cards' joke*. Diario Politico. Recuperado 25 de septiembre 2015 desde <http://www.politico.com/story/2015/09/xi-jinping-house-of-cards-joke-213961#ixzz3wUJobouRh>

Gordillo, Saul (2015). Récord del debate electoral en Twitter. El Periódico. Recuperado 9 de diciembre 2015 desde <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/record-twitter-debate-elecciones-generales-atresmedia-4735167>

Gracia, Alicia (2015). Toni de la Torre: "Todo lo que está pasando en el mundo de la tele nos da poder". El Periódico de Aragón. Recuperado 9 de septiembre 2015 desde http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/toni-torre-todo-pasando-mundo-tele-da-poder_1034987.html

Melendez, Javier (2015). Tres libros para entender mejor las series de televisión. Yorokobu. Recuperado 15 de octubre 2015 desde <http://www.yorokobu.es/libros-entender-series/>

Netflix (2014). A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows. Recuperado 12 de diciembre desde <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>

Revista fotogramas (2015). El 99 por ciento de lo que ocurre en 'House of Cards' es real... ¡según Bill Clinton! Recuperado 20 de septiembre 2015, desde <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/El-99-por-ciento-de-lo-que-ocurre-en-House-of-Cards-es-real-!segun-Bill-Clinton>

Spivack, Nova (2007). How the WebOS Evolves? Recuperado 27 de septiembre 2015 desde <http://www.novaspivack.com/technology/how-the-webos-evolves>

Suster, Mark (2010). The Future of Televisión & The Digital Living Room. Recuperado 10 junio 2015 desde

<http://www.bothsidesofthetable.com/2010/10/19/the-future-of-television-the-digital-living-room/>

C) Audiovisual

Black Mirror. Channel 4, 2011-

Breaking Bad. AMC, 2008-2013

Coppola, F. (dirección) (1972). *The Godfather* [película]

Dante, J. (dirección). (1990). *Gremlins 2: The New Batch* [Película]

Dexter. Showtime, 2006-2013

Fargo. FX, 2014-

Game of Thrones. HBO, 2011-

Haneke, M. (dirección). (1997). *Funny Games* [Película]

Héroes. NBC, 2006-2010

Hill Street Blues. NBC, 1981-1987

House Of Cards. Netflix, 2013

Lost. ABC, 2004-2010

Lucas, G. (dirección). (1977). *Star Wars* [película]

*M*A*S*H*. CBS, 1972-1983

Mad Men AMC: 2007- 2015)

Mars Attack! (1996). Estados Unidos: Tim Burton.

Mary Tyler Moore. CBS, 1970-1977

Miami Vice. NBC, 1984-1989

Once Upon a time. ABC, 2011-

Oz. HBO, 1997-2003

Raíces. ABC, 1977

Ramis, H. (dirección). (1993). *Groundhog day* [Película]

Six Feet Under. HBO, 2001-2005

The Big Bang Theory. CBS, 2007 -

The Sopranos. HBO, 1999-2007

The Wire. HBO: 2002-2008

Weir, P. (dirección). (1998). *The Truman Show* [película]