

La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos

Rocío Gago Gelado, Marta Saavedra Llamas y Nicolás Grijalba de la Calle (coordinadores), 2022
Valencia: Tirant Humanidades

El auge de las plataformas de contenidos audiovisuales a través de Internet ha transformado la manera en la que consumimos televisión. De la misma manera, las series de ficción son la punta de lanza de estas plataformas que aglutinan suscriptores por todo el mundo y en el Estado español atraviesan su «tercera edad oro», tal y como se mantiene en este libro: «Por el número de horas producidas, por autores consolidados y por una industria pujante que apuesta por la producción (...). La ficción española es sólida, brillante, a los autores se los rifan los más grandes. Se producen casi un centenar de series por temporada y hasta se venden monos rojos en la Patagonia». Los autores aducen que las series españolas poseen gran mercado en Sudamérica por el idioma, tratan temas universales y se caracterizan por una buena producción a un precio bajo, lo cual refuerza su rentabilidad.

Este volumen, promovido por la Universidad de Nebrija, consta de 18 capítulos que se han dividido en tres partes. La primera de ellas se centra en el mercado y la industria y se desarrolla en siete episodios, en los cuales se subraya la importancia creciente del *showrunner* o productor ejecutivo y la evolución que las series de ficción han experimentado, llegando a fomentar deba-

tes sociales. Además, se habla del aspecto diferencial de la industria en España, basada en el idioma o la calidad de los profesionales, las ventanas de venta en el exterior o la fragmentación de la audiencia. Es por ello que las series han de ofrecer contenido extra y potenciar su marcada identidad gráfica, difundida a través de fuertes campañas de promoción. Este epígrafe concluye incidiendo en la necesaria internacionalización del producto audiovisual español y analizando una de las series más exitosas, *La casa de papel*, referencia omnipresente a lo largo de todo el libro. No es de extrañar, pues, que protagonice la portada gracias a una ilustración, obra de Esther Muñoz, de Úrsula Corberó caracterizada como Tokio, vestida en su ya icónico mono rojo.

La segunda parte del volumen, titulada «Narrativas y formatos», abarca cinco capítulos que versan, por ejemplo, sobre los géneros y tendencias contemporáneas, donde abundan los personajes más profundos, la hibridación de géneros o el cambio en la duración de los capítulos, entre otros. Igualmente, se tratan las narrativas transmedia, imprescindibles para comprender la producción y el consumo audiovisual actual, caracterizados por la «convergencia, la conectividad y la instantaneidad» y donde «las historias no pueden concebirse únicamente en un solo formato, medio, plataforma o territorio». Asimismo, se pone en valor el papel del director de fotografía, profesionales que «aportan el universo visual descrito en el guion» y se analizan los servicios premium de las televisiones comerciales a través de la experiencia de Atresplayer. Finalmente, se menciona el auge también de las miniseries, producciones a medio camino entre el cine y la televisión, personificadas en *Antidisturbios*, de Movistar+.

En último término, la tercera parte de este libro se ocupa de las temáticas y pú-

blicos de las series estatales de ficción y se alarga durante seis capítulos. Uno de ellos versa sobre la identidad de las producciones y su influencia en la sociedad, y les otorga referencialidad cultural y poder de ejercer reivindicaciones sociales. En otras series para adolescentes son las protagonistas y sostienen que este tipo de ficción también está en auge y gozan de predicamento puesto que difunden sentimientos universales como el amor, el miedo o la sororidad, citando ejemplos como *Skam* o *Élite*. Las series diarias, los culebrones, también tienen su espacio. Se trata de un género «exitoso pero de poco prestigio», a pesar de que «aportan oportunidades a los profesionales del gremio y musculatura a la industria audiovisual y amplía el catálogo de relatos». Otro tema tratado es el de las novelas turcas, tan en boga en la actualidad por casi todo el mundo. En el caso de España, se radica su éxito, entre otras razones, en que no son tan lentas como las de tradición sudamericana y en su espíritu mediterráneo que casa bien con la idiosincrasia española. Igualmente, se le dedica unas páginas a la influencia de las redes sociales en la difusión de las series, de nuevo a través de narrativas transmedia, para lo que se recurre al ejemplo de éxito de la etiqueta de Twitter #luimedia que referencia la historia de amor lesbica de dos protagonistas de la ficción de Atresmedia, *Amar es para siempre*. Para terminar, el último capítulo se ocupa de los *remake*, *reboot* y *revival*, readaptaciones de obras pretéritas basándose en la nostalgia, a imagen y semejanza de otras disciplinas artísticas, como la pintura o la literatura.

Este libro supone una aportación interesante al conocimiento sobre el mercado audiovisual español, concretamente referido a las series de ficción, un tema que goza de gran actualidad puesto que marcan la agenda de las plataformas *online*

tan fuertemente arraigadas en el consumo contemporáneo, tales como Netflix, Movistar+ o HBO Max, por citar solo algunas. Además, refrenda la importancia cada vez mayor de este sector de la industria en España y que llega incluso a conquistar como nunca lo había hecho antes mercados exteriores, ya sea recopilando premios internacionales o a través del gran seguimiento de fanes del extranjero.

La aportación de este volumen no se circunscribe, sin embargo, a tratar un tema candente de actualidad, sino que el acercamiento a las series se realiza desde una visión amplia: por un lado, en los textos científicos de calado participa el Grupo de Investigación Nebrija en Innovación en Comunicación y Medios (INNECOM), perteneciente a la madrileña Universidad de Nebrija; por el otro, entre los autores cuentan con buena parte de la plana mayor de la industria española, profesionales del medio de reconocido prestigio y amplia trayectoria que aportan una visión más ligada a la realidad del mercado audiovisual. En la parte final se incluye un glosario con cada uno de ellos, pero basta citar unos ejemplos para comprender la magnitud de estas colaboraciones: Daniel Écija, fundador de Globomedia y responsable entre otras de *Médico de familia*; Carlota Martínez-Pereda, guionista de *Periodistas* y directora de *El Secreto de Puente Viejo*; Javier Olivares, guionista y productor ejecutivo de *Isabel* o *El Ministerio del Tiempo*; Ana Rujas, joven directora y actriz de *Paquitas Salas* o *La que se avecina*; o Rodrigo Soroyen, director y guionista, responsable de largometrajes como *Stockholm*, *Que Dios nos perdone* o *El reino*.

Gaizka Eguzkitza Mestraitua
Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)