

Hay una nueva era de oro de la TV... y nos la estamos perdiendo

RAFAEL OSÍO CABRICES ■ Periodista

Grandes artistas y considerables fortunas han descubierto las posibilidades que hoy brinda un medio de masas al que la alta cultura ha empezado a respetar. Pero lo que queda de la industria televisiva venezolana, salvo excepciones, mira de lejos cómo otros cosechan lo que ella ayudó a sembrar.

HUBO VOCES, y todavía debe haberlas, que cantaron la sentencia de muerte de la televisión. Pensaban que internet la mataría, como se pensó antes del cine y la radio con respecto a los libros y la prensa; y la televisión, a su vez, con respecto a la radio y al cine, cuando se extendió por el mundo en los años cincuenta. Se pensaba que este invento, que durante medio siglo ha constituido el más difundido medio por el que la humanidad se contempla a sí misma, sucumbiría ante las posibilidades que ofrece la red para elegir contenidos en lugar de esperar a que pasen el programa que uno quiere ver a las ocho de la noche, o para brincar de un sitio a otro y hasta participar en lo que se está consumiendo, en vez de sentarse en un sofá simplemente a recibir lo que ofrece la pantalla.

Se pensaba que una nueva generación de miles de millones de consumidores, los adolescentes y jóvenes de hoy, llegarían a adultos con monitores de televisión destinados exclusivamente a conectarse a internet o a sus consolas de video o videojuego. Porque, en efecto, muchos no usan, o casi no usan, la señal abierta o por suscripción de lo que para el resto de la gente es la televisión; simplemente, buscan en YouTube o en muchos otros lugares la serie, comedia o película que les interesa, y la ven en *streaming* o la descargan a su disco duro, legal o ilegalmente.

Se pensaba, en fin, que la condición todavía lineal (pasa un contenido tras otro) y vertical (emite para un público receptor pasivo que solo tiene el control remoto para cambiar de canal) de la televisión quedaría obsoleta ante internet, que permite elegir e influir mucho más en los contenidos. Quienes cantaron el réquiem de la tele tenían sus argumentos: por un lado, el desapego de los adolescentes puntocom hacia la televisión tradicional, y, por otro, el fenómeno de *curd cutting*: los miles de usuarios de televisión por suscripción en América del Norte que están cancelando sus contratos porque la red les provee, gratis o más barato, lo que desean.

La hazaña de Frank Underwood

Pero no, la televisión no está muerta. De hecho, está viviendo una nueva edad de oro, si se consideran algunos géneros y los modos en que «el mago de la cara de vidrio», como lo llamó memorablemente en su desconfiada novela de los años setenta el venezolano Eduardo Liendo, ha recibido a internet (no como el meteorito que la extinguiría, sino como una aliada), haciendo, de paso, un gran negocio.

El caso de la firma californiana Netflix es muy elocuente sobre cómo han cambiado las cosas y particularmente cómo internet ha desmentido los temores sobre ella. Diez años después de haber iniciado operaciones en Estados Unidos como un servicio de alquiler de DVD que se enviaban por correo a cambio de una membresía, Netflix empezó a ofrecer el acceso vía *streaming*

a sus fondos de programas de televisión y películas. El éxito fue tal que modificó su modelo de negocio y ahora no solo se apoya sobre todo en el consumo de contenidos por internet, y ya no mediante un DVD o Blu-ray físico que llega a casa en un sobre rojo, sino que además ha empezado a producir contenidos. Eso llevó a la empresa a expandirse en varios países, incluso Venezuela, con sus tarifas de alrededor de ocho dólares mensuales, y a ganar unos cuarenta millones de suscriptores. La más relevante de las producciones originales de Netflix es una exquisita serie protagonizada por Kevin Spacey y Robin Wright, *House of cards*, acerca de Frank Underwood, un senador sin escrúpulos, y una suerte de Lady Macbeth que lo acompaña como esposa en su camino a la cima. *House of Cards* fue nominada a nueve premios Emmy este año, y Robin Wright se ganó un Globo de Oro como mejor actriz dramática en televisión hecha para internet.

House of cards es un fenómeno interesante no solo porque es una serie hecha para televisión con actores de primera línea y un millonario estándar de calidad que no tiene qué envidiarle a alguna otra cosa en cine o televisión; David Fincher dirigió el primer episodio de la primera temporada. Es también una serie hecha exclusivamente para internet: hay que ser suscriptor de Netflix para verla (o de otro canal que la transmita también vía *streaming*, como convino con Netflix una emisora en Australia, donde no funciona Netflix). Eso significa que uno puede dedicar un fin de semana a ver la temporada de trece episodios, porque cuando Netflix hace disponible una temporada de una serie, la pone ahí por entero: uno puede mirar un episodio tras otro, sin tener que esperar a que se publique la semana siguiente, como ocurre con los estrenos en televisión.

Shakespeare en pantallas de plasma

El escritor español Jorge Carrión publicó un ensayo sobre las grandes series de la televisión actual que se titula *Teleshakespeare*. Y uno de los narradores vivos más respetados en la lengua inglesa, John Banville, dijo recientemente que la televisión está cumpliendo hoy la función que en el siglo XIX cumplió la gran novela europea: plantear los temas universales con maestría y éxito comercial. Hace unos años, la actriz Glenn Close declaró a los medios que la serie *Damages*, en la que representaba a una cinica abogada, había resultado un santuario maravilloso para histriones de su edad, que lo tenían mucho más difícil en el cine y sin el espacio para desarrollar personajes y contar historias llenas de matices que ofrece una temporada de varias horas de contenido.

Y es cierto: más allá de la telebasura que sigue y seguirá existiendo, hay en la antes llamada «pequeña pantalla» una revolución en calidad, en las grandes series, sobre todo. Esta revolución implica, entre otras cosas, aliviar la mala imagen que la

TV ha tenido desde los años cincuenta entre los sanedrines de la izquierda y la derecha, la academia y el cine. Se puede discutir cuándo comenzó esa revolución, y hay autores que la remontan a *Hill Street Blues*, aquella magnífica y realista serie policial de entre 1980 y 1987 que en Venezuela se llamaba *El precio del deber*. Pero hoy se le reconoce buena parte del mérito a un canal de cable que comenzó a finales de los setenta ofreciendo el placer de ver películas sin cortes comerciales y que más tarde comenzó a hacer contenido propio: HBO.

Con un audaz proyecto de ese canal, *The Sopranos* (1999-2007), empezó a extenderse una camada de series de temporadas de ocho o trece episodios de una hora, que se adentraban en la psicología de personajes llenos de contradicciones y superaban con escritura, actuación y dirección excepcionales la fórmula de violencia, sexo y cierta sordidez que uno suele encontrar en HBO (incluidos sus proyectos de ficción en Brasil, Chile, Argentina y México, como *Prófugos*, *Capadocia*, *Mandrake*, *Epitafios* o *Filhos du Carnaval*). *The Sopranos* fue celebrada por la crítica y tuvo un

éxito de público considerable que creció con cada temporada, pero más que *rating*, en los que programas más convencionales como *Law and order* o *Two and a half men* siempre les ganan por varios millones de televidentes en América del Norte, las series que se han multiplicado desde *The Sopranos* han ampliado los linderos de lo que se consideraba televisión y han impactado no solo en la economía, sino también en la alta cultura, de la que de paso se alimenta. *Six feet under* se basó en parte en los ensayos del poeta y enterrador Thomas Lynch, por ejemplo.

HBO se ha mantenido dominando ese paisaje *premium* con costosísimas superproducciones como la miniserie histórica *Band of brothers* y la serie fantástica *Game of thrones*, ambas rodadas en su mayoría en Europa. Pero otros canales del cable norteamericano como Showtime y AMC han logrado éxitos considerables (de nuevo, más de crítica que de masas) con *Boss*, *Mad men*, *Walking dead* y *Breaking bad*. Cuando se transmitió el capítulo final de esta última, la historia de un brillante profesor de química en bachillerato al que un diagnóstico de cáncer lanza

UN MILAGRO EN DECADENCIA

Carolina Acosta-Alzuru es la única académica latina en la Universidad de Georgia y su línea de investigación, en el área de estudios culturales, es la telenovela, particularmente la telenovela venezolana. Tiene años estudiando tanto lo que las telenovelas comunican, desde las perspectivas cultural y social, como el circuito económico al cual pertenecen. Ha descrito en varios escenarios (desde libros en español, como *Venezuela es una telenovela* o *La incandescencia de las cosas: conversaciones con Leonardo Padrón*, ambos publicados en Venezuela por Alfa, hasta artículos en revistas académicas de Estados Unidos) cómo la era chavista ha significado la postración de un sector que antes era uno de los más competitivos, internacionalmente, de Venezuela. Desde Athens, Georgia, contestó las preguntas de *Debates IESA*.

¿Cómo y cuándo ocurrió el desplazamiento de las telenovelas venezolanas del mercado, que todavía a finales de los noventa constituían un actor poderoso? ¿Es que los colombianos nos sacaron del puesto o nosotros lo abandonamos?

El desplazamiento ocurre en los últimos diez años. Las causas son múltiples, algunas internas y otras externas. Los factores internos, políticos y económicos, han resultado en la progresiva asfixia de la producción nacional televisiva. Entre ellos están: (1) las restricciones que impone la Ley Resorte sobre las historias y el lenguaje visual y verbal de los contenidos mediáticos, cuya consecuencia es una telenovela que no se arriesga, que es menos contemporánea; (2) el cierre de RCTV que redujo, literalmente, la industria de la telenovela venezolana a la mitad y activó en Venevisión y Televisión la autocensura como mecanismo de supervivencia; (3) las políticas económicas y cambiarias que dificultan la actualización de equipos y el necesario entrenamiento del personal, lo que hace que nuestras telenovelas tengan bajos valores de producción; (4) las dificultades para grabar en exteriores en Venezuela (locaciones controladas por el gobierno que niega el permiso necesario o lo supedita a posturas políticas; por ejemplo, niegan una locación porque en las escenas está una actriz que ha manifestado su apoyo a la oposición); (5) el declive de la inversión publicitaria en televisión, que coloca a nuestras televisoras en una situación financiera más precaria y de dependencia de la publicidad gubernamental, lo que conduce a una telenovela de bajo presupuesto; y (6) la frecuente intimidación por parte del gobierno venezolano a la televisión venezolana. En su más reciente «Memoria y cuenta», Nicolás Maduro culpó a las telenovelas y a la televisión de la violencia que ha vivido Venezuela, que se manifiesta en altas tasas de asesinatos y crimen.

Hoy nuestra producción de telenovelas está reducida a su mínima expresión. En el año 2013 Venevisión solo transmitió una producción nacional: *De todas maneras Rosa*. El resto de la parrilla se llenó con repeticiones y telenovelas foráneas. Televisión trabaja bajo convenios de coproducción en los que se le da prioridad al acento y vocabulario «neutro» y a actores de otras nacionalidades. Eso también desdibuja al producto venezolano. Hay factores exteriores que también han resultado en el desplazamiento de la telenovela venezolana. Mientras nuestras historias perdieron en número, riesgo y brillo, Brasil y México siguen produciendo con altos presupuestos. Colombia ha sabido entrarle al mercado con historias de variado tono, bien contadas y producidas. Y las telenovelas de Telemundo tienen presencia global. Simplemente, ya no competimos. Nuestra telenovela es casi invisible. Un factor importante en esta invisibilidad es el convenio Venevisión-Univisión que le da derechos exclusivos de transmisión en Estados Unidos a Univisión de las producciones de Venevisión. Pero Univisión le da prioridad a las telenovelas de Televisa, que ocupan su *prime time*. Cuando transmiten una producción venezolana lo hacen de 6 a 6:30 p.m., un horario en el que Univisión transmite noticias locales en los grandes mercados hispanos de Estados Unidos. Es decir, en esos mercados no han visto una telenovela venezolana hace años.

Hasta donde has podido saber, ¿cómo ha contribuido a otras industrias el talento venezolano que se ha ido del país, a Miami o Bogotá, como también pasó en el sector petrolero?

Hay talento venezolano en ambos lugares. Así como la Revolución Cubana produjo una diáspora que marcó la historia de la telenovela en el mundo, así hoy podemos ver las huellas de la emigración venezolana en el género. Te hablaré específicamente de Miami porque es donde he hecho investigación. Tanto Venevisión Productions como Telemundo se benefician del *know how* venezolano: escritores, actores, directores y productores. Los venezolanos también ocupan posiciones ejecutivas. Por ejemplo, la vicepresidencia para desarrollo de telenovelas de Telemundo ha estado en manos venezolanas desde hace varios años. Habiendo dicho esto, es importante subrayar que la vida del talento venezolano en el exterior no es fácil. A todos los problemas y traumas que acompañan la decisión de emigrar se le agregan las dificultades para establecerse profesionalmente en un mercado donde, muchas veces, no son conocidos justamente por la invisibilidad de nuestro producto. Es empezar de nuevo, aun cuando hayas hecho una carrera de éxitos y seas emblemático de nuestra telenovela local.

¿Qué haría falta para que la telenovela venezolana vuelva a ser competitiva internacionalmente?

Se necesita producir telenovelas que sean atractivas, tanto por sus historias como por sus valores de producción. Tenemos el talento, pero no hay la inversión ni un ambiente de libertad para producir. En este momento hacer televisión en Venezuela no es un negocio, es un dolor de cabeza.

UNA EMPRESA VENEZOLANA CON ESPERANZA

En Caracas brilla una arista insospechada, un caso que contiene lecciones para quien quiera verlas. Desde 2007, la compañía Angostura Media ha ido construyendo sobre la marcha un modelo que le funciona. Fundada y poblada por veteranos de RCTV, Angostura Media tiene una nómina pequeña y mucho *outsourcing* de *freelancers*, desde productores y técnicos hasta escritores y actores. Contratan equipos y personal según el proyecto. Son casi como una cooperativa, pero con una oficina de ventas en Estados Unidos, una compañía hermana. Brindan distintos servicios a varios clientes, entre ellos el grupo de canales de Discovery, y cobran en dólares, claro.

«Hemos aprendido a adaptarnos. Hay que pensar local y actuar global», dice su director creativo, el productor y director de cine y televisión Rómulo Guardia, un hombre que hizo carrera en Discovery antes de sus años en RCTV. «Solucionamos problemas a los canales de afuera, que dejaron dinero represado aquí, algo que nos resulta bien a nosotros porque tenemos equipos y talento para eso, y porque queda en Venezuela poca competencia. Como somos gente de televisión somos muy técnicos, lo cual es otra ventaja competitiva».

Ofrecen servicios de transmisión en banda ancha y decodificación a digital de librerías de video (como las de RCTV), y acaban de instalar seis estudios de doblaje recién importados. El doblaje al español es un negocio en el que Caracas fue muy fuerte en las dos décadas anteriores, y que ahora está creciendo por la decisión de muchos canales hemisféricos de cable de doblar su programación, porque un público menos instruido que está suscribiéndose no quiere leer subtítulos. Guardia apuesta a que en eso tendrán mucho trabajo. «Venezuela tiene una ventaja que se ha ido perdiendo muchísimo, pero no del todo, que es un talento enorme con el mejor acento: los mexicanos tienen una gran industria pero no el acento neutro de nosotros. Y además los actores nuestros tienen naturalidad, no como los actores de doblaje mexicano».

A mediano y largo plazo Angostura Media quiere dar un salto más ambicioso. «Nuestro objetivo es la creación de contenidos», dice Guardia. Ya está en conversaciones con un canal de cable para producir una comedia para el público hispanohablante de entre 18 y 25 años.

«Lo ideal es hacerlo bien, para llegar a una buena primera ventana, ya con una gran estrategia de redes sociales y de distribución en tres pantallas (televisor, computador, teléfono móvil), con la intención además de romper paradigmas, según el *target*. Ese es el pensamiento del cable en la región. Un producto hispano que llegue al cable se verá en todo el continente, y puede que llegue al público más difícil de todos, los *hispanics* en Estados Unidos».

a una carrera criminal, tuvo nada más en Estados Unidos una sintonía de diez millones de personas y una avalancha de comentarios en las redes sociales y los medios.

Un estallido global

Hay talentos, recursos e invenciones dirigiéndose hacia ese tornado que es el negocio televisivo de hoy. Porque un factor nada despreciable de su importancia actual está en avances técnicos como los televisores de alta definición, la internet de banda ancha y los soportes de video como el Blu-ray, que hacen más placentero el ritual de ver televisión y más amplia la gama de lo que pueden hacer sus realizadores. Hay también una revolución tecnológica con la entrada de internet y las nuevas pantallas móviles en tabletas y teléfonos, así como lo que significa la incorporación del público en la conversación 2.0. En la serie

Lost hicieron *wepisodes* que solo se veían en celulares: historias paralelas de personajes que no salían en la serie en televisión.

Hoy es muy fácil y provechoso ser un fanático, y la industria hace todo lo que puede para que todo el mundo lo sea, mientras cobra por cada nuevo canal en el que vende contenidos. Así genera no solo más ganancias, sino también más recursos para invertir en elencos y producción. Si vives en un país como Estados Unidos, aparte de la oferta en TV abierta y por suscripción, puedes grabar tus programas favoritos en un dispositivo TiVo, verlos directamente en internet vía *streaming* o descargarlos a tus dispositivos. Si vives en un país como Venezuela, tienes una oferta legal en TV abierta y por suscripción, acceso a *streaming* en HBO o Netflix (ésta última comprometida por el asunto con el cupo electrónico de dólares) para tus diferentes dispositivos, y una enorme y generosa oferta de piratería que te consigue prácticamente lo que quieras.

Es un mundo con más volumen: más canales que son más segregados, más diversos, que necesitan contenido continuamente y que, por lo tanto, inyectan energía a una industria en crecimiento a la que se le piden continuamente ideas nuevas o reciclajes ingeniosos y rentables. Este contenido, a veces, es efímero y muy específico; en ciertos casos consiste en la creación de un formato exitoso que luego se traduce a otros idiomas y mercados, y es un amplio menú de opciones en el que hay más diversidad de la que suele pensarse.

Basta con rastrear ciertos éxitos en la pantalla para ver, además, cómo la globalización está en el tejido de este negocio que tanto depende de las ventas internacionales, sobre todo cuando los productores vienen de mercados pequeños: la *House of cards* de Netflix es la adaptación de una serie británica, a su vez basada en una novela, y la célebre *Homeland* de Fox (conocida además en Venezuela porque en la más reciente temporada su protagonista es secuestrado en la Torre de David de Caracas) es la versión de una serie israelí. Los grandes canales turcos emiten telenovelas pensadas para las audiencias musulmanas, como una muy suntuosa en torno al personaje histórico del sultán Suleyman, que se transmiten en turco en distintos países con poblaciones turcoparlantes o se traducen al árabe en todo el Medio Oriente. En la TVES chavista y en muchos otros canales se transmite desde hace tiempo una telenovela surcoreana, *Sonata de invierno*. La serie chilena *Dónde está Elisa* fue versionada por Telemundo en Miami y por otros canales en Turquía, Italia e Indonesia. Y en el mundo de la televisión infantil hay una diversidad similar: el *hit* global *Pocoyó* es español, *Milly y Molly* se hace en Singapur y *The Backyardigans*, como muchas otras series animadas, se produce en Canadá.

Estados Unidos, de todos modos, lidera por el momento este mundo, y con la amplitud suficiente para considerar también su antiguo patio trasero. En Miami y Los Ángeles, los canales Univisión y Telemundo compiten por los casi cincuenta millones de hispanos que viven en ese país y de paso venden sus producciones (mucho más baratas de hacer que las series en inglés, sobre todo si usan locaciones en América Latina) al continente y al resto del mundo. Detrás de ellos se fajan actores como Caracol, que hizo la aclamada *Pablo Escobar, el patrón del mal*, y Venevisión International. Y empresas como Fox descubren que Colombia sirve no solo para grabar a menos costo series en inglés, como hizo con la trunca *Mental*, sino también para proyectos en español, como la juvenil *Cumbia ninja*, que llega a su segunda temporada.

Venezuela, que todavía en los noventa paralizaba países en Los Balcanes o Europa meridional con los finales de sus telenovelas, se queda atrás. ■