

---

OpenCourseWare

## **Estudios Televisivos**

Asier Gil Vázquez

Lucía Rodríguez García de Herreros

Roberto Huertas Gutiérrez

Gabriel Doménech González

---

**Autoría**



## Autoría y televisión

En las primeras décadas de la industria cinematográfica (por ejemplo, en los orígenes de Hollywood, a comienzos del siglo XX), se solía considerar que los autores de una película eran más “artesanos” que “artistas”. La escasa consideración estética que merecía el cine fue creciendo con el paso del tiempo, y, a medida que el medio se convertía en una industria próspera (la del Hollywood clásico, a partir de los años 20), los estudios y productores se fueron mostrando cada vez más preocupados por la calidad de las obras. Finalmente, estos cambios terminaron repercutiendo en la consideración social de los creadores del cine. Así, en la década de los 50, un famoso artículo de François Truffaut institucionalizó un interés por los autores de las películas que se había ido fraguando con los años.

En cine, el autor suele identificarse con la figura del director. La “política de los autores” enunciada por Truffaut considera al director como la fuente del significado y la originalidad. Este discurso se hizo tan popular que, en busca de prestigio y legitimación, incluso los productos de masas buscan hoy etiquetas autorales. La autoría tiene también implicaciones legales, en relación con el copyright.

Pero, ¿cuál ha sido la evolución de la noción de autoría en el contexto televisivo? Se puede considerar que se dio una evolución paralela a la del cine, solo que con un retraso de varias décadas: en los albores de la televisión, en los años 50, el escaso valor atribuido a los problemas hacía que la autoría se tuviera muy poco en cuenta; con el crecimiento de la industria y de la competencia se introdujo el interés por la calidad televisiva, y, finalmente, hacia los años 90 se empezó a reconocer por completo la relevancia de la autoría televisiva, con una serie como *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime, 2017) de David Lynch como paradigma.

A pesar de esa similar evolución, lo cierto es que la autoría en televisión está asociada a procesos y figuras diferentes a los del cine. El director no es la figura central de las películas, sino que suele estar subordinado a un showrunner que reúne rasgos autorales identificados por Jason Mittel entendidos en tres sentidos: autoría como origen de una idea, autoría como responsabilidad y autoría como gestión.

### La figura del showrunner

El showrunner es el productor ejecutivo del programa, y generalmente está asociado a la idea original y a la dirección de guionistas. Es frecuente que un creador presente una idea original a un estudio o canal, incluyendo una “biblia” y material para un piloto, y, si ese piloto se realiza y la idea es finalmente aceptada, ese creador se pueda convertir en productor ejecutivo.

Puesto que el showrunner provee el material original, mantiene cierto control sobre la mesa de escritores, que se dedica a diseñar una temporada y estructurar y dialogar los episodios. Si consideramos que los roles autorales más destacados en una producción televisiva son el del creador, el del guionista (jefe), el del director y el del productor ejecutivo, la figura del showrunner abarca varios de ellos.

La noción cinematográfica de auteur se puede aplicar con facilidad a showrunners como David Chase, quien no solo creó y produjo *Los Soprano* (HBO, 1999-2007) sino que firmó los guiones de decenas de capítulos y dirigió el primer episodio y el último. Sin embargo, hay otros showrunners con una implicación aparentemente más artesanal, y son frecuentes los casos de showrunners que nunca dirigen.

En todos los casos, la televisión es un trabajo colectivo en el cual la mayoría de los implicados tienen alguna responsabilidad creativa, por lo que se puede considerar que la autoría es, más que una “fuerza creadora”, una idea que forma parte de nuestra cultura televisiva. Como han sugerido autores como Michel Foucault, quizá debamos repensar la noción de autoría para entenderla más como una práctica discursiva (que destaca la originalidad, la

creatividad, etc.) que como un proceso de creación, dado que en este intervienen muchos más factores. Es por eso que, hoy, la firma de autor funciona como parte del branding de un producto audiovisual, y ayuda a los espectadores a tener unas determinadas expectativas e interpretar los shows.

## **El proceso creativo en televisión**

Como dice Eva Novrup, es muy difícil prever cuál va a ser la reacción de las audiencias ante un programa. Para minimizar los riesgos, las empresas de televisión vienen utilizando el big data para sus tomas de decisiones. Plataformas como Netflix utilizan las preferencias de sus usuarios para diseñar nuevos shows.

Sin embargo, ese diseño y esas decisiones están lejos de ser un resultado automático a partir de los datos disponibles. Son más bien el producto de una negociación en la cual intervienen otros agentes, ya que ni el análisis más minucioso de lo que gustó ayer o lo que ha gustado hoy sirve para prever con certeza lo que va a gustar mañana.

Por todo esto, hay que entender la creatividad como un proceso social y contextual, y no un mero arranque de genialidad individual. El modelo propuesto por Mihaly Csikszentmihalyi para estudiar los procesos creativos apuesta por no aislar al individuo, sino vincularlo con las instituciones sociales que lo rodean y con el contexto cultural.

Su “modelo de sistemas” habla, así, de un “campo” de instituciones, un “dominio” en términos culturales, y un “individuo” que propone nuevas ideas.

Las instituciones que conforman el “campo” funcionan como gatekeepers, filtran qué nuevas ideas pasan al campo de la cultura de masas. Tanto los ejecutivos de un estudio, como los críticos de televisión o incluso los profesores de guion pueden ejercer ese filtro con sus juicios.

El “dominio” hace referencia al contexto cultural, y se refiere a todas aquellas manifestaciones culturales previas que han contribuido a configurar esas nuevas ideas. Hay aspectos del dominio que son técnicos: por ejemplo, es necesario aprender a tocar algunos instrumentos o a manejar cierto software para componer una canción de pop. Hay otros aspectos del dominio que se refieren simplemente al conocimiento de obras previas que pueden influir en nuevas creaciones.

El individuo es el impulsor de la creación, pero esta no se realiza en una esfera aislada, sino que está condicionada por el dominio cultural. Además, serán los actores del campo quienes ejercerán su filtro y determinarán si esta nueva creación pasa o no al dominio.

Es la interacción de estas tres esferas la que configura el proceso creativo en televisión. Eva Novrup recoge cómo se sostiene un Screen Idea System, aplicable a la televisión, basado en estos tres aspectos. Las instituciones que forman el “campo” tendrán en cuenta aspectos económicos y el dinero que cuestan las nuevas propuestas, también considerarán la viabilidad o la dificultad de los proyectos en términos de gestión, y por último tendrán en cuenta si los proyectos cumplen con los mandatos o requerimientos por los que ellas mismas en tanto que instituciones deben regirse (por ejemplo, no son iguales las guías de actuación que se atribuyen a una televisión pública que a una privada).

Por su parte, el dominio está conformado por nuevas tendencias y modas, pero también por los gustos y preferencias del público (que en algunos casos pueden ser más estables que las tendencias) y por las tradiciones (entendidas como un sustrato cultural que puede trascender incluso al medio televisivo).

Por su parte, el individuo como parte del proceso de creación depende mucho de su talento, pero, puesto que no crea aislado o en el vacío, son muy importantes también su formación y su trayectoria.

Tomemos el caso de la serie británica *Fleabag* (BBC, 2016-2019), muy vinculada a su creadora, Phoebe Waller-Bridge, por ser tanto una de las productoras ejecutivas como la guionista y protagonista del programa, además de por su

reconocible estilo humorístico, que puede considerarse una huella autoral y puede rastrearse en otros programas, como *Crashing* (Channel 4, 2016).

Que la serie fuera posible con su nivel de producción fue posible por un contexto en que las instituciones televisivas estaban muy atentas a la captación de nuevo talento joven. Para adaptarse al nuevo contexto de plataformas, la BBC reconvierte en 2016 su canal digital BBC Three, dirigido a público entre 16 y 35 años. La BBC cesó las emisiones de este canal y lo transformó durante un tiempo en la plataforma de contenidos BBC iPlayer, dirigida al mismo público. Un producto como *Fleabag* iba a convertirse en el mayor éxito de esa etapa. Por otra parte, para completar la financiación del proyecto se acudió a Amazon, que posteriormente distribuyó la serie a nivel internacional. Sin la explosión de las plataformas de contenido, quizá no hubiera sido posible una serie como esta.

Por otro lado, la transformación del feminismo en un fenómeno “mainstream” durante la segunda década del siglo XXI parece un punto importante para la conformación de un “dominio” cultural en el cual la serie fuera posible. Son también precedentes las numerosas series que fían buena parte de su estructura narrativa a la ruptura de la cuarta pared, como *House of Cards* (Netflix, 2013-2018).

Finalmente, no solo es relevante el talento de Phoebe Waller-Bridge, sino también su trayectoria. La idea para la serie parte de un monólogo defendido por la actriz en el Fringe Festival de Edimburgo 2013.

## Conclusiones

En los orígenes de la televisión la autoría de los programas no parecía una cuestión relevante, pero hace ya décadas que se atribuye un rol autoral al creador de un programa, identificado generalmente con la figura del showrunner. Sin embargo, a pesar de que hay individuos cuya creatividad se hace muy visible a través de un producto televisivo, la creación en televisión es un proceso colectivo que puede entenderse como una negociación entre diferentes actores.

No solo es relevante el talento de esos individuos a la hora de entender los procesos de creación (y su trayectoria y formación, igualmente importantes al entender la huella de un autor sobre un producto), sino que también deben considerarse las motivaciones de esas instituciones que funcionan como filtro de lo que se produce y lo que no, y el condicionante que supone un determinado ambiente cultural, que abarca tanto las nuevas modas y tendencias como los gustos del público y las tradiciones.

## Bibliografía

Csikszentmihalyi, M. (1988) *Society, Culture and Person: A System's View of Creativity*. En *The Nature of Creativity*. Cambridge University Press.

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.

Novrup Redvall, E. (2016). *Film and Media Production as a Screen Idea System*. En *The Creative System in Action: Understanding Cultural Production and Practice*. Springer.