

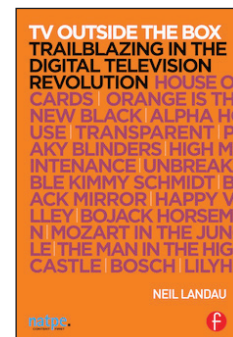
Crítica de llibres

LANDAU, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution*.
Nova York: Focal Press, 2016, 456 p.
ISBN 978-1-138-90526-9

PER TERESA OJER GOÑI

Professora de la Universidad San Jorge

tojer@usj.es



La televisió que no es veu al televisor

Neil Landau és productor i guionista de sèries com *Melrose Place* (Fox), *Los siete magníficos* (CBS) o *El mundo secreto de Alex Mack* (Nickelodeon). Així mateix, ha participat en pel·lícules d'animació per a la gran pantalla, entre les quals cal destacar *Les aventures de Tadeu Jones* i *Atrapa la bandera*. La relació de Landau amb el sector audiovisual no acaba aquí, ja que també ha estat assessor de guions per a diverses companyies, com Sony Pictures o Warner Bros. A més, Landau és el responsable del programa de narrativa televisiva en el departament Film, Television and Digital Media de l'UCLA.

El perfil de Landau és significatiu per apreciar el contingut del seu quart llibre *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* (2016). En aquesta obra, l'autor explora el nou univers de les cadenes OTT (*over-the-top*) sorgides als Estats Units, transformadores del model tradicional audiovisual. N'analitza el model de negoci i qui hi ha al darrere, i com, gràcies a la tecnologia, s'ha modificat la manera de consumir i de crear continguts audiovisuals.

Landau basa la seva monografia en més de cinquanta entrevistes realitzades als productors, guionistes, emprenedors i responsables de la “nova televisió”, que es reinventa minut a minut i que ni tan sols els algoritmes s'atreveixen a predir. Aquestes converses resulten massa extenses i, atesa la trajectòria de Landau, es troba a faltar el desenvolupament d'un relat que guiï la persona lectora i un caràcter més didàctic i menys empresarial. De fet, l'estil d'escriptura no és acadèmic i va dirigit a iniciats en el medi amb coneixements previs en el sector audiovisual.

El llibre es divideix en tres parts. A la primera, *The New Disruptors*, el capítol 1, *Gamechangers*, està centrat en els “revolucionaris” del canvi. Així, Landau obre la seva monografia amb els dirigents de les cadenes que distribueixen els seus continguts mitjançant Internet, com Netflix, Amazon Studios, Hulu, Sony Crackle, CW Seed, Pivot, SEESO, AwesomenessTV i Greek & Sundry. Cadenes a les quals també se suma l'autor YouTube, Vimeo i Vice TV.

Per introduir-nos en la nova era de l'entreteniment audiovisual i no perdre'ns, en el capítol 2, *New Business Models and Platforms*, Landau ofereix un glossari del vocabulari digital i aclareix diferents acrònims, com CDN (*Content Distribution Network*), AVOD (*Advertising-supported Video On Demand*) o SVOD (*Subscription-supported Video On Demand*).

En el capítol 3, *Comparing the Brands*, Landau aprofundeix en la trajectòria de l'entitat audiovisual dels Estats Units, des del començament de la televisió (ABC, CBS, NBC i, posteriorment, Fox) fins a la gran varietat de plataformes audiovisuals sorgides amb la irrupció d'Internet. Malgrat la diversitat aparent, assegura que encara “les grans companyies continuen controlant la distribució i la generació de continguts” (p. 126). I no només això, també alerta del gran poder de les empreses distribuïdores d'Internet, autèntics monopolis. És un capítol molt útil per als professors o interessats en l'estructura dels mitjans, amb il·lustracions que ajuden a entendre l'evolució de l'ecosistema mediàtic i com els grans conglomerats reaccionen davant les propostes arriscades a la Xarxa.

A la segona part del llibre, *Trailblazing Content Creators*, Landau comparteix amb els lectors les claus de l'èxit d'aquests continguts que han trencat amb les regles del joc. Així, els nous models de negoci basats, per exemple, en la subscripció, han alliberat les sèries de les interrupcions publicitàries i de la recerca de grans audiències, donant com a resultat un contingut transgressor, com s'explica en el capítol 4, *Niche Is the New Mainstream*. S'hi detalla com les sèries pioneres a Amazon –*Alpha House*, *Transparent*, *Mozart in the Jungle*– i a Netflix –*House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* o *Peaky Blinders*– han dibuixat nous rumbos en la narrativa audiovisual. Aquestes sèries han transcendit certs convencionalismes i han dut més diversitat i autenticitat de personatges i d'arguments, a més de trencar amb estereotips i anar més enllà del que és políticament correcte en el llenguatge i en les trames (capítol 5, *Breaking Down Barriers*).

A més, l'esclat de creativitat ha modificat els gèneres establerts, com s'exposa en el capítol 6, *A New Spin on*

Established Genres. Sèries como *True Detective*, *Luther*, *Bosch*, *Black Mirror*, etc., i també l'animació per a adults, que ha aflorat de manera més transgressora (capítol 7, *The Next Iteration of Adult Animation*), de la mateixa manera que els *talkshows* (capítol 10, *Talk is Cheap*) o els programes musicals o de cuina (capítol 11, *Beyond MTV*, *Food as Art*, *Digital Magazines*). Fins i tot els *webisodes* (capítol 9) han permès desenvolupar una publicitat diferent, que explica històries. Una altra de les qüestions que Landau recorda és l'oportunitat que les cadenes OTT han donat a la cancel·lació prematura de sèries (capítol 8, *Life After Broadcast*) i la importància dels fans en tot el procés.

A la tercera part del llibre, *(R)evolution*, l'autor no s'oblida de com la tecnologia ha modificat el model cinematogràfic (capítol 12, *The impact of Digital Television on Cinema*) i ho fa mitjançant l'exemple dels còmics de Marvel i de la manera en què han explorat els nous mitjans. En el darrer capítol, *Emerging voices in the Digital Realm (and beyond)*, Landau entrevista David Anaxagoras (exalumne) i Zander Lehmann, tots dos creadors i productors executius, amb l'objectiu d'oferir models inspiradors que encoratgin les generacions futures.

A la conclusió de la seva obra, l'autor mostra els pros i els contres d'aquesta nova televisió els continguts de la qual s'ofereixen a la Xarxa, i ens permet comprovar que, malgrat les resistències d'alguns, ja no podem renunciar a la manera de consum audiovisual actual. Per completar i donar credibilitat a la seva anàlisi, Landau esmenta la pirateria: "virus que infecta tots els mitjans" (pàg. 418). Tot i que reconeix que ningú n'ha pogut trobar l'antídot, aposta per models que facin possible que valgui la pena pagar per l'experiència audiovisual rebuda: continguts en alta definició a un preu accessible (pàg. 418).

El llibre resulta estimulants per a acadèmics, estudiants, professionals i responsables de mitjans. Val la pena llegir-lo, ja que mostra què està passant al país capdavanter audiovisualment parlant, els Estats Units, i permet pronosticar el que –tot i que amb moltes diferències– podria arribar a adaptar-se a altres mercats. Com a tret principal, destaca la mentalitat de negoci, clau a l'Amèrica del Nord: es crea contingut que permet una sostenibilitat econòmica en la indústria i, per aconseguir-ho, Landau sembla que s'oblida d'un actor important: l'audiència, que bé hagués merescut un capítol en la seva obra.