

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 1, año 2020. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-05-1

Cine y series. La promiscuidad infinita (2018)

Alberto Nahum García Martínez; María J. Ortiz (Editores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Entre el cine y la televisión. El camino italiano hacia el relato transmedia: el caso de *Gomorra*»

Autoría

Veronica Innocenti

Cómo citar este Capítulo

Innocenti, V. (2018): «Entre el cine y la televisión. El camino italiano hacia el relato transmedia: el caso de *Gomorra*». En García Martínez, A.N.; Ortiz, M.J. (eds.), *Cine y series. La promiscuidad infinita*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-05-1

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.1.c37>

Alberto Nahum García Martínez
María J. Ortiz (editores)

CINE
&
Series

La promiscuidad
infinita



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *Cine y series. La promiscuidad infinita* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro parte de la premisa de que hoy en día el cine es una de las principales influencias en las series de televisión, con un notable impacto tanto en la producción como en la estética.

Igualmente, la maduración y exuberancia de la forma narrativa serial va dando lugar a una tendencia inversa, por lo que la influencia de los productos seriales también es reconocible en las narrativas fílmicas y en la industria del cine en general.

Así, *Cine y Series. La promiscuidad infinita* ofrece un completo panorama de las relaciones entre cine y series en la contemporaneidad. Por ello, sus autores han recogido el análisis crítico de los muchos sentidos en que esa interacción se produce. El resultado es un conjunto de contribuciones, de amplio elenco internacional, en torno a los cuatro ejes siguientes:

- Procesos de transformación narrativa del cine hacia la serialidad.
- El modelo visual del cine y sus influencias en la serialidad.
- Viejas historias del cine, nuevos sentidos para la contemporaneidad: reescribiendo una historia emocionante.
- La innovación en el estudio de las relaciones entre cine y series: ecosistemas narrativos, *world building* y metáforas audiovisuales.

Sumario

Introducción,

<i>por Alberto Nahum García Martínez y María J. Ortiz</i>	11
<i>Estructura del libro</i>	13
<i>Agradecimientos</i>	19
<i>Bibliografía</i>	19

PARTE I:

PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN NARRATIVA DEL CINE HACIA LA SERIALIDAD

1. Ampliación y cohesión en mundos transficcionales,	
<i>por Roberta Pearson</i>	23
<i>Transficciones espacio/tiempo frente a transficciones</i> <i>de personaje</i>	31
<i>Transficciones realistas de personajes frente a transficciones</i> <i>fantásticas de personajes</i>	33
<i>Transficciones de propiedad frente a transficciones</i> <i>de dominio público</i>	35
<i>Conclusiones</i>	38
<i>Bibliografía</i>	40
2. Adaptación, remediación, narrativa transmedia, ¿y qué más? El caso de los universos de Marvel y DC Comics en el cine y la televisión,	
<i>por Paola Brembilla y Guglielmo Pescatore</i>	43
<i>Introducción</i>	44
<i>Documentación, adaptación, remediación, narrativa</i> <i>transmedia</i>	45

<i>Los ecosistemas narrativos</i>	48
<i>Diseño industrial y dialéctica industria-uso</i>	50
<i>Conclusiones</i>	54
<i>Bibliografía</i>	55
3. Relato filmico frente a relato serial: los casos de <i>Fargo</i> y <i>Hannibal</i>, <i>por Alberto N. García Martínez</i>	57
<i>La especificidad del relato televisivo</i>	59
<i>La paradoja del remake</i>	61
<i>Juegos textuales y noir redentor en Fargo</i>	63
<i>La estética de lo siniestro y la lógica onírica en Hannibal</i> ...	68
<i>El imaginario colectivo y la destrucción de la estabilidad</i>	69
<i>El embellecimiento de lo siniestro</i>	72
<i>La pesadilla de una novela televisiva</i>	73
<i>Bibliografía</i>	75
4. Entre el cine y la televisión. El camino italiano hacia el relato transmedia: el caso de <i>Gomorra</i>, <i>por Veronica Innocenti</i>	77
<i>Cine y televisión: una relación de largo recorrido</i>	78
<i>Cine italiano y series de televisión: una relación complicada</i>	80
<i>Sky Italia: un soplo de aire fresco</i>	83
<i>Gomorra y la vía italiana del relato transmedia</i>	85
<i>Bibliografía</i>	90

PARTE II:

EL MODELO VISUAL DEL CINE: SUS INFLUENCIAS EN LA SERIALIDAD

5. «And now for something completely different». A propósito de Monty Python's Flying Circus, <i>por José Pavía Cogollos</i>	93
<i>Bibliografía</i>	112

6. «A moment before you need more happiness»:	
<i>Mad Men</i> , Haynes y Douglas Sirk,	
por Valentina Re	113
Introducción	114
Solo el cielo lo sabe	115
Lejos del cielo	119
Mad Men: Far Away Places	126
Bibliografía.....	137
7. Los ecos del caníbal: homenajes estilísticos y pilares cinematográficos de <i>Hannibal</i> ,	
por Raquel Crisóstomo	139
Los maestros: Lynch, Kubrick y Hitchcock	141
Argento y el giallo.....	144
El aspecto sonoro.....	146
La concepción de los cuerpos: Cronenberg.....	147
Caleidoscopio de esquilas cinematográficas	149
Las huellas de los primeros corderos.....	152
Bibliografía.....	154
8. Retratando al monstruo. Representación del asesino en serie en la secuencia de títulos de crédito,	
por Beatriz Herráiz Zornoza	157
Introducción	157
El asesino en serie en la ficción.....	161
De los títulos de créditos a los openings de las series	163
El perfil criminológico del asesino	166
La dualidad en el serial killer	168
Detective-asesino	170
La representación de la dualidad en los Títulos de Crédito	172
La guarida del monstruo.....	174
Monstruo, sociedad y religión	176
Conclusiones	177
Bibliografía.....	178

PARTE III:

VIEJAS HISTORIAS DEL CINE, NUEVOS SENTIDOS
PARA LA CONTEMPORANEIDAD:
REESCRIBIENDO UNA HISTORIA EMOCIONANTE

9. **Visiones de la Revolución Americana desde el cine de Hollywood y las series del siglo XXI,**
por Lucía Salvador Esteban 181
Introducción 182
Hollywood y la épica fundacional de los Estados Unidos..... 185
La representación de la Revolución Americana en las series del siglo XXI..... 189
La historia que no cuenta el cine de Hollywood 192
Conclusiones 195
Bibliografía..... 197
10. **«La premisa Manchurian»: los mensajeros del miedo desde la Guerra Fría hasta el 11S,**
por Pablo Castrillo y Pablo Echart 199
Introducción 199
La premisa dramática..... 202
El thriller político y de espionaje 205
Conclusión..... 212
Bibliografía..... 215
11. **Bienvenida ternura. Emoción y narración en la nueva sinceridad televisiva,**
por Irene Martínez Marín 217
Introducción. La sensibilidad en pantalla..... 218
Bienvenida ternura: del cine a la televisión de la nueva sinceridad..... 219
Diablos y sentimentales: moralidad y valor artístico en la nueva ficción televisiva 223
Serialidad y emociones narrativas: la experiencia nostálgica..... 228
Bibliografía..... 232

PARTE IV:

LA INNOVACIÓN EN EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES
ENTRE CINE Y SERIES: ECOSISTEMAS NARRATIVOS,
WORLD BUILDING Y METÁFORAS AUDIOVISUALES

- 12. Relaciones transmediales e intertextuales en el seno de los ecosistemas narrativos,**
por Fernando Canet 235
Bibliografía.....254
- 13. Sistemas cine-televisuales y construcción de mundos,**
por Marta Boni 257
Historia(s) de repeticiones constantes.....260
Objetos expansivos263
Hacia una lectura distante266
Nivel base: la semiosfera268
Un atlas mundial de series de televisión269
Conclusión: series culturales271
Bibliografía.....273
- 14. Las metáforas audiovisuales como narraciones corporeizadas en las imágenes en movimiento,**
por Kathrin Fablenbrach275
Metáforas audiovisuales: un esquema.....276
Caso práctico: metáforas audiovisuales y mapas metafóricos en Twin Peaks285
Conclusión.....294
Bibliografía297

*Entre el cine y la televisión.
El camino italiano hacia el relato
transmedia: el caso de Gomorra*

Veronica Innocenti
Università di Bologna

Resumen

Este capítulo repasa brevemente la larga y a veces fructífera relación entre el cine y las series, ya que los casos de adaptación en uno u otro sentido están presentes en la industria del entretenimiento estadounidense desde el nacimiento de la televisión. A continuación, se centra en el entorno italiano, muy diferente al estadounidense: en Italia estas adaptaciones resultan bastante inusuales y existen muy pocos casos hasta la llegada del canal Sky Italia. En los últimos 10 años, Sky Italia ha invertido mucho dinero y recursos en proyectos transmedia. Después de un breve resumen de los logros más significativos de Sky en este ámbito, el capítulo se centra en el caso de *Gomorra* (2014-), un exitoso ejemplo de adaptación del contenido de una matriz hacia diferentes medios.

Palabras clave: Adaptación, Sky Italia, *Gomorra*, Transmedia, Literatura y Televisión

En este capítulo repasaré brevemente la larga y a veces fructífera relación entre el cine y las series, ya que los casos de adaptación en uno u otro sentido están presentes en la industria del entretenimiento estadounidense desde el nacimiento de la televisión. A continuación, me centraré en el entorno italiano, muy diferente al estadounidense: en Italia estas adaptaciones resultan bastante inusuales y existen muy pocos casos hasta la llegada del canal Sky Italia. En los últimos 10 años, Sky Italia ha invertido mucho dinero y recursos en proyectos transmedia. Después de

un breve resumen de los logros más significativos de Sky en este ámbito, me centraré en el caso de *Gomorra* (2014-), un exitoso ejemplo de adaptación del contenido de una matriz hacia diferentes medios.

Cine y televisión: una relación de largo recorrido

La relación entre la televisión y el cine es tan antigua como la existencia de los dos medios. Como Jane Stokes (2000: 3) ha señalado en *On Screen Rivals*, «the premise [is that] each cultural technology defines itself through its relationship with other cultural technologies. Film and television are two cultural technologies that are closely related and that are fecund sources of information about one another».¹ La industria del cine y las cadenas de televisión se han mirado siempre desde diversas perspectivas. Por un lado, desde mediados de los años 50, los estudios de Hollywood comenzaron a vender derechos para las proyecciones de televisión de sus largometrajes. Asimismo, la adquisición de películas de Hollywood por las *networks* ascendió de 300 en 1952 a más de 10.000 títulos diez años más tarde (*v.* Rapping, 1992). Además, la televisión miraba al cine como una suerte de trama matriz, de hipotextos que podían traducirse y adaptarse a diferentes formatos de series televisivas. En este sentido los ejemplos son infinitos: por ejemplo, ha habido dos versiones de la *Casablanca* de Michael Curtiz llevados a la pequeña pantalla, en ambos casos como precuelas. El primero se emitió de 1955 a 1956 en ABC con un total de diez episodios de una hora de duración. La otra adaptación, brevemente emitida por la NBC en 1983, se compuso de cinco episodios de una hora de duración.

Sin embargo, el ejemplo más famoso de esta transformación intertextual/intermedial podría ser *M*A*S*H*, una serie nacida, de un modo muy pragmático, con el propósito de reciclar

¹ Traducción de la cita: «La premisa [es que] cada tecnología cultural se define a sí misma a través de su relación con otras tecnologías culturales. El cine y la televisión son dos tecnologías culturales estrechamente relacionadas y que son fuentes fecundas de información mutua.»

los escenarios empleados para la película de Robert Altman del mismo título: «only two years after *M*A*S*H* became the third highest grossing feature film of 1970, the property was remade for television as a situation comedy» (Weis, 1998: 311).² La serie se convirtió en una de las más exitosas y duraderas (11 temporadas) de la historia de la televisión estadounidense.

«In an industry that values predictability, *M*A*S*H* evolved farther from its original form than any other series in television history. In that process it not only revitalized itself but adapted itself to a changing audience. [...] In short, the television producers of *M*A*S*H* were able not only to adapt the original movie to their needs but to reformulate the program over the years so as to emphasize character development» (Weis, 1998: 311-315).³

Por otra parte, el cine empezó a ver la televisión como una fuente de historias que, aunque ya se hubieran contado en televisión, tenían potencial para ser contadas, en un formato más corto, en una sala cinematográfica. Aquí es posible observar dos formas diferentes de transformar una serie de televisión en un filme. En primer lugar, está el ejercicio destinado a atraer a quienes ya conocen y aprecian un relato televisivo. Por ejemplo, en la película *Expediente X: enfréntate al futuro* (*The X-Files: Fight the Future*, Rob Bowman, 1998) los ya conocidos personajes de la serie son interpretados por los mismos actores y toda la película parece ser un inteligente aprovechamiento del éxito de un producto televisivo, un intento por replicar/extender ese éxito a través de otro medio. En este caso específico, la película funcio-

² Traducción de la cita: «Sólo dos años después de que *M*A*S*H* se convirtiera en la tercera película de mayor recaudación de 1970, se rehízo para televisión como una *sit-com*.»

³ Traducción de la cita: «En una industria que valora la predictibilidad, *M*A*S*H* creció a partir de su original más que ninguna otra serie en la historia de la televisión. En ese proceso no sólo se revitalizó, sino que se adaptó a un público cambiante [...]. En resumen, los productores televisivos de *M*A*S*H* no sólo pudieron adaptar la película original a sus necesidades, sino que reformularon la historia a lo largo de los años para enfatizar el desarrollo de los personajes.»

na como una suerte de episodio especial que se puede disfrutar en pantalla grande en lugar de en la televisión de casa.

Pero, a menudo, la película inspirada en una serie de televisión se estrena años después de la clausura de la serie, proporcionándole así al público una nueva experiencia de un entorno narrativo ya conocido.

«Popular memories are part of the living culture, they are adopted in ways that make them useful for and relevant to present-day situations. [...] Although we will never be able to recapture subjective experiences of the past in any definitive way, it is possible to provide partial pictures by reconstructing dialogues between audiences and texts» (Spigel y Jenkins, 1991: 119).⁴

Como ya se ha mencionado, puede haber tantos casos de estudio para tener en cuenta que resulta casi imposible elegir el más significativo. Pero esto es en la televisión estadounidense; la situación es muy diferente en el contexto italiano.

Cine italiano y series de televisión: una relación complicada

Como hemos visto, la industria del entretenimiento estadounidense siempre se ha caracterizado por un continuo juego de referencias al universo de la serie televisiva, a través de un intercambio mutuo entre cine y televisión que va en la dirección de la transformación del cine en series de televisión y también, a la inversa, en la conversión de series en películas. No obstante, la situación italiana resulta muy diferente.

La principal forma italiana de abordar la serialidad televisiva ha sido, durante mucho tiempo, el llamado *sceneggiato*. El *sceneggiato* es un producto autóctono, que se divide generalmente entre dos formas dominantes: a) un texto original, especialmen-

⁴ Traducción de la cita: «Los recuerdos populares forman parte de una cultura viva, son adoptados de maneras que los hacen útiles y relevantes para las situaciones actuales. [...] Aunque nunca podremos recapturar las experiencias subjetivas del pasado de una manera definitiva, sí es posible proporcionar imágenes parciales reconstruyendo los diálogos entre audiencias y textos.»

te diseñado para la televisión; y b) la adaptación de una obra literaria. La adaptación de la obra literaria ha sido el camino más transitado por la televisión italiana durante muchos años.⁵ En este sentido, resulta evidente que también hay referencias claras a películas, pero sólo en virtud de una relación que se sucede a través del texto literario que se adapta a la pantalla pequeña y que, en muchos casos, ya había sido adaptado previamente al cine. Si tomamos el caso de la versión italiana de *Mujercitas*, de Louise May Alcott, de 1955, dirigida por Anton Giulio Majano, descubrimos que en ese momento el libro ya tenía tres versiones cinematográficas (en 1918 la de Harley Knoles, en 1933 la de George Cukor, y en 1949 la de Mervin Le Roy). Igualmente, otro caso interesante es el de otra producción italiana: en 1967, la RAI produce un *sceneggiato* basado en el libro *I promessi sposi* de Alessandro Manzoni. Se trata de la novela más famosa de Italia, leída en todas las escuelas secundarias del país. El libro gozó de hasta 6 versiones cinematográficas entre 1909 y 1964. Por lo tanto, no se trata de la derivación directa de una película que se convierte en serie, como ocurre habitualmente en la industria estadounidense.

Los formatos de la ficción italiana permanecen alejados del modelo de la serie televisiva estadounidense y, en general, en Italia hay una evidente ausencia de narraciones seriales prolongadas, ya que la producción está orientada, principalmente, al modelo de la miniserie (4-8 episodios de media). Únicamente a partir de la década de los noventa los formatos seriales más expandidos conquistan el *prime-time* y la producción nacional, puesto que a partir de entonces se dio un aumento significativo de este tipo de series de largo recorrido.

La ficción italiana de los años noventa suaviza su tono si se compara con sus predecesores: el contexto dramático y las situaciones de *La Piovra*, una serie de 1984 centrada en la Mafia, da paso a la atmósfera divertida y desenfadada de *Un medico in famiglia*, en producción desde 1998 (una adaptación de la serie española *Médico de Familia*). Los géneros más frecuentes en la pequeña pantalla transalpina son el de crimen y misterio,

⁵ Sobre el *sceneggiato* italiano véase, entre otros, Buonanno (2012) y Cardini (2004).

siempre aderezados con toques de comedia (*Linda e il brigadiere*, Rai, 1997-2000; *Il Maresciallo Rocca*, Rai, 1996-2005); el drama médico (como *Amico mio*, Rai/Canale 5, 1993-98; *La dottoressa Giò*, Canale 5, 1995, 1997-98; *Una donna per amico*, Rai, 1998-2001), y el *biopic* (han sido muy populares los relativos a santos, científicos famosos, artistas, etc.). Aun así, la mayor innovación de la década de los noventa la compone la llegada a la industria de la televisión italiana de las telenovelas. Primero desembarcaron con un formato extranjero adaptado al contexto italiano: el muy exitoso y todavía en producción desde 1996 *Un posto al sole* —una adaptación del formato australiano *Neighbours* (Seven Network/Network Ten/Eleven, 1985-)—, y, después, con productos originales como *Vivere* (Mediaset, 1999-2008) y *Centovetrine* (Mediaset, 2001-). En resumen, la principal característica de la producción de series italianas es la de ser «débil», es decir, series cortas, no estructuradas en temporadas, y principalmente basadas en adaptaciones literarias. ¿Cómo entran estas características en relación con el cine italiano?

La transición desde el cine a las series en Italia no parte de una dinámica bien fundamentada, puesto que proviene de la inclinación de los programadores y productores a dar demasiada importancia a los relatos seriales de larga duración. Puesto que el formato principal en las narrativas en serie italianas ha sido, durante mucho tiempo, la mini-serie, la transición del cine a la televisión parece no tener mucho sentido, porque tanto la necesaria dilatación del tiempo, así como la dilución de los contenidos fallarían en tal caso. Sin embargo, ha habido algunos intentos de transición del cine a las series de televisión. Básicamente esto ocurrió en la Rai y Mediaset desde finales de los años ochenta hasta los noventa. Vale la pena recordar *College* (14 episodios de 60 minutos en 1990 emitidos en Italia 1), una serie dirigida a una audiencia joven que cuenta las historias de un grupo de cadetes en una escuela militar y un grupo de niñas en una escuela femenina.⁶ Otro ejemplo de una serie directamente vinculada a una película de éxito fue el de *18 anni-Ver-*

⁶ La película original, dirigida por Castellano y Pipolo, se remonta a 1984.

silia 1966 (1987, 18 episodios de 30 minutos, Rai), siguiendo la estela triunfal de dos películas de unos años antes: *Sapore di mare* (Carlo Vanzina, 1983) y su continuación *Sapore di mare 2* (Bruno Cortini, 1983).

Por otro lado, la televisión acude al cine no tanto a través de la continuación de las aventuras de un personaje conocido de una serie, como sucede en el contexto americano,⁷ sino a través del *revival* de rostros y personalidades de televisión bien conocidas por el público. Así, desde la década de 1950 encontramos a personalidades de la televisión como Mike Bongiorno o Mario Riva haciendo de ellos mismos en muchas películas de esa época. Incluso, con mayor frecuencia, encontramos rostros familiares, a menudo cómicos de programas de entretenimiento, que reproducen en el contexto de una película situaciones y personajes ya presentados en la televisión. Hay muchos ejemplos de esta transferencia: Roberto Benigni, el trío formado por Aldo, Giovanni y Giacomo, y, recientemente, Checco Zalone, un humorista y estrella de televisión cuyo cuarto largometraje *Quo vado?* ingresó 65.300.000 euros en la taquilla en 2016, con más de 9,3 millones de espectadores. En este sentido, la experiencia italiana con programas de televisión que se convierten en películas parece limitarse a *sitcoms*, con productos como *I soliti idioti*, una película de 2011 basada en la *sitcom* del mismo nombre que emitió la MTV Italia (la película ganó más de 10 millones de euros) o *Boris-Il film*, una película de 2011 basada en un formato que la Fox italiana emitió desde 2007 a 2010 (la película ganó poco más de 1 millón de euros).

Sky Italia: un soplo de aire fresco

Pero ¿qué ocurre cuando aterriza una nueva y poderosa cadena? Para centrarnos en el caso de Sky Italia y de *Gomorra* en particular haré referencia constante a un libro muy sugestivo

⁷ Véase, por ejemplo, *Los Ángeles de Charlie* (*Charlie's Angels*, McG, 2000) y *Los Ángeles de Charlie: al límite* (*Charlie's Angels: Full Throttle*, McG, 2003), *Starsky y Hutch* (*Starsky and Hutch*, Todd Phillips, 2004) o *Sex and the City* (Micheal Patrick King, 2008) y *Sex and the City 2* (Micheal Patrick King, 2010).

editado por Massimo Scaglioni y Luca Barra: *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. El libro explora la peculiar forma en la que Sky Italia produce y programa series de televisión.

Sky llegó a Italia en 2003 y en su inicio concentró su oferta en algunos géneros específicos, atractivos para el público y percibidos como contenidos *premium*: los deportes, en especial el fútbol, largometrajes de ficción disponibles poco después de su estreno en salas, y algunas series de televisión estadounidenses. No obstante, la oferta se hizo cada vez más sofisticada y cambió a lo largo de los años en consonancia con la respuesta de la audiencia. La cadena invirtió en su propia producción y, principalmente, en el entretenimiento (con programas como *X Factor* y *Masterchef Italia*), así como en series dramáticas. Estos *shows* se están convirtiendo ahora en el valor añadido de la oferta Sky, cuya clave es la de proporcionar al público contenidos de calidad que coincidan con los gustos de los espectadores (Barra y Scaglioni, 2013: 11-39). Sky Italia cuenta ya con 4.700.000 abonados (datos del 31 de diciembre de 2015) y los contenidos *premium* suelen ser los motores de la suscripción: deporte, cine, pero también series de televisión y entretenimiento original.

El debut de Sky Italia en la producción de series de televisión propias está bastante en línea con los cambios ocurridos en el panorama europeo y americano durante los últimos años, evidentemente inspirado en la labor de canales como HBO. La forma en la que Sky ha trabajado en los últimos 10 años para desarrollar su propio método de producción y emisión de series de televisión en el flujo de la cadena ha sido el del ensayo-error. La cadena ha experimentado con géneros y formatos, desde el largometraje hasta la miniserie de dos episodios, pasando por las temporadas de 12 entregas. Asimismo, también han experimentado con los contenidos: trataron de inspirar sus productos en la historia nacional —como hicieron con la serie *1992* (2015)— así como en fenómenos relevantes a nivel nacional (*Moana*, 2009). Pero también se fijaron en el éxito de franquicias exitosas, como en la versión italiana de *In Treatment* (Barra y Scaglioni, 2013: 20).

El primer intento de producción de serie propia fue *Quo vadis baby?*, un relato de 6 episodios de 90 minutos cada uno, emitido por primera vez en mayo de 2008. Este producto estaba basado

en un libro que ya contaba con una adaptación cinematográfica previa: una película de 2005 dirigida por Gabriele Salvatores, ganador del Oscar a mejor película extranjera en 1992 por *Mediterraneo*. Este primer intento presenta varios defectos: ser un formato más parecido al habitual de la Rai (como el *Il Commissario Montalbano*), así como ciertas dificultades para implicar al espectador. Sin embargo, la serie presentaba algunas buenas intuiciones: es un prototipo para lo que vendrá después y servirá de modelo para el trabajo realizado posteriormente con *Gomorra*. Es decir, aunque haya un libro y una película ya conocidos por el público, la serie de Sky ofrece un viaje original, merced a un nuevo reparto y una nueva disposición narrativa.

El segundo y más exitoso experimento fue *Romanzo Criminale*. La serie está basada en un libro que ha contado con 22 ediciones y vendido más de 350.000 copias. El libro salió al mercado en 2002. En 2005, Michele Placido dirigió la adaptación al cine escrita, entre otros, por el propio autor de la novela, Giancarlo De Cataldo. Entre 2008 y 2010 Sky produjo dos temporadas de la versión televisiva, con un punto de vista muy específico: los autores querían «mostrar lo que no estaba presente en la película».⁸ Esta se reveló como una elección ganadora y el producto supuso un extraordinario éxito para Sky: cosechó 350.000 espectadores de promedio. *Quo vadis, Baby?* y *Romanzo Criminale* son extraordinariamente relevantes en la política de producción de Sky también por el sistema de re-emisiones internas en la plataforma Sky, así como por haber sido adquiridas posteriormente por la televisión en abierto (Mediaset, La 7).

Gomorra y la vía italiana del relato transmedia

Con *Gomorra. La serie*, Sky alcanza su madurez como desarrolladora y productora de series de televisión. *Gomorra. La serie* es la síntesis perfecta de los elementos exitosos que ya estaban presentes en todos los productos que la precedieron. Compuesta por 12 episodios de 50 minutos cada uno, el formato está

⁸ De la entrevista con Daniele Cesarano, guionista principal de la serie, 17 de abril de 2013, citado en Barra y Scaglioni (2013: 26-27).

muy en línea con la producción estadounidense contemporánea más relevante, como *Fargo* (FX, 2014-), *True Detective* (HBO, 2014-) y así sucesivamente. La serie se basa en un libro de Roberto Saviano que vendió 2.250.000 ejemplares en Italia y 10 millones en todo el mundo, traducido a 52 idiomas. En 2008 este libro tremendamente exitoso se había transformado ya en un espectáculo teatral de mano de Ivan Castiglione y Mario Gelardi, y en un largometraje dirigido por Matteo Garrone. La película fue la décima más vista en Italia en 2008 y ganó 10.186.735 € en la taquilla, un gran resultado para el mercado cinematográfico italiano.

Bajo la supervisión de Roberto Saviano, la serie está escrita por un equipo de guionistas, de los que algunos ya estaban trabajando con Sky en otros proyectos (Stefano Bises, Leonardo Fasoli, Ludovica Rampoldi y Giovanni Bianconi). En la dirección estaban Stefano Sollima, supervisor artístico del proyecto, Francesca Comencini y Claudio Cupellini. *Gomorra. La serie* empezó a emitirse en Sky Atlantic el 6 de mayo de 2014 y los dos primeros episodios fueron vistos por 650.000 espectadores, casi el doble que *Romanzo Criminale*. Después fue emitida por Rai 3, desde el 10 de enero de 2015 al 21 de febrero de 2015, los sábados por la noche y con algunas escenas censuradas. Sin embargo, en la cadena pública italiana la serie obtuvo una cuota media del 7% para toda la serie, con un pico de 13,37% en la difusión de los 2 primeros episodios, lo que supone un promedio de 2 millones de espectadores. La conversación en Twitter en torno a los dos primeros episodios emitidos en Sky produjo más de 4200 tweets, la mayoría bajo el hashtag #GomorraLaSerie, que se convirtió en *trending topic* italiano durante varias horas. Se ha vendido a 50 países y en septiembre de 2014 fue lanzada también en 200 salas de cine, en toda Italia, adoptando una fórmula original: se emitían 3 episodios cada lunes, durante 4 semanas. Según Andrea Salerno, de Fandango, la empresa que co-produjo la serie, «trataron de probar nuevas formas de utilizar las salas de cine con un producto televisivo que es muy cinematográfico. Poníamos así a disposición de aquellos que no son suscriptores de Sky un producto que ya se había convertido en un fenómeno de culto en Europa. De alguna manera, queríamos mantener la atención enfocada en nuestro trabajo para la segunda temporada que estábamos escribiendo y que sería

filmada en 2015, así como para el lanzamiento en DVD de la serie en la Navidad de 2014» (Turrine, 2014).

La dinámica entre el cine y la televisión es cada vez más intrincada. En el caso de *Gomorra. La serie* se trata de un hipotexto (el libro) que se utiliza como una matriz de sucesos, espacios y personajes que son adaptados de formas muy diferentes, según el objetivo deseado y los rasgos del medio. Esta es una estrategia ganadora, que no se basa, como sucede en la dinámica clásica película/serie o serie/película, en la mera reformulación de unos personajes o un estilo, sino que trabaja a través del desarrollo de los intersticios.

Básicamente, lo que sucede aquí es que no existe relación entre la serie y el libro, ni tampoco entre la serie y la película de Matteo Garrone. Estos tres objetos son perfectamente independientes unos de otros y también están dirigidos a públicos diferentes. Para disfrutar de cada una de estas producciones no es necesario conocer las demás. No es necesario ser un fan del libro para disfrutar de la serie e, incluso, si te ha gustado la película no hay elementos de comparación, ni espacio para pensamientos banales del tipo «el libro/la película era mejor».

Al igual que hizo Sky con *Romanzo Criminale*, incluso para *Gomorra. La serie* el mayor desafío era mostrar dentro del relato serial lo que no estaba presente en el libro o en la película. No es una cuestión de fidelidad al hipotexto, sino de recuperar la atmósfera del ecosistema narrativo de *Gomorra* para hacer que cada producto de este ecosistema resulte independiente y completo. Así, lo que se mantiene y en lo que hace hincapié cada producto que pertenece al ecosistema narrativo de *Gomorra* es una atmósfera, un género, una serie de arquetipos y, también, una relación con las noticias criminales que leemos todos los días en el periódico. A este respecto, el producto cosechó tanto éxito porque, para evitar cualquier referencia a los productos anteriores, el supervisor artístico y director Stefano Sollima optó por utilizar actores que aún no eran famosos. Esta elección, junto con las habilidades de los actores, hacen que los personajes resulten muy espontáneos y realistas, encajando perfectamente en el tono de la serie.

Gomorra está considerada por Sky como una marca, o mejor, como una «marca paraguas» (*umbrella branding*), como los expertos en marketing lo llaman. La marca paraguas es una prác-

tica de marketing que implica el uso de una marca única para la venta de dos o más productos relacionados que también pueden ser muy diferentes entre sí. La marca paraguas

«makes similar product lines easily identifiable for the consumer by grouping them under one brand name, enhancing the marketability of the products. It provides uniformity, reducing marketing costs for firms and helping consumers create a positive association with the products. All products under the same corporate umbrella (masterbrand providing structure and credibility to other brands of the corporation) are expected to have uniform quality and user experience».⁹

La serie de televisión y el resto de elementos del universo *Gomorra* parecen encajar perfectamente con esta definición.

Entre otras razones, existen dos motivos principales detrás del buen resultado de esta serie de televisión y su capacidad para erigirse en un modelo para futuros proyectos en serie. La primera es, como ya se ha dicho, formar parte de una estrategia de «marca paraguas». La segunda es que la cadena Sky es, a su vez, una marca identificada por el espectador como proveedor de contenidos de calidad. El trabajo que Sky ha estado haciendo desde 2008 en el campo de la producción de series lo ha llevado a convertirse en un reconocido productor y difusor de televisión de calidad. Han invertido y siguen invirtiendo tiempo y dinero en investigación y desarrollo de proyectos transmedia de «*high-concept*», a menudo con un alto presupuesto, sabrosos acuerdos de coproducción y contando con nombres

⁹ Wikipedia, «Umbrella Brand» <https://en.wikipedia.org/wiki/Umbrella_brand> Traducción de la cita: «Hace que las líneas de productos similares sean fácilmente identificables para el consumidor, agrupándolas bajo el mismo nombre, mejorando la comercialización de los productos. Proporciona uniformidad, reduce los costos de comercialización para las empresas y ayuda a los consumidores a crear una asociación positiva con los productos. Todos los productos bajo el mismo paraguas corporativo (una masterbrand que proporciona estructura y credibilidad a otras marcas de la corporación) se espera que cuenten con una calidad uniforme y una similar experiencia de usuario.»

de reputados directores, escritores o actores que son una marca en sí mismos. Como ejemplo, han lanzado una miniserie de 10 episodios de 55 minutos cada uno titulada *The Young Pope*,¹⁰ dirigida por el oscarizado Paolo Sorrentino, coproducida con la HBO e interpretada por estrellas cinematográficas de la talla de Diane Keaton y Jude Law.

En conclusión, la «vía Sky» de contar historias resulta interesante y prometedora: es una respuesta actualizada a la necesidad de audiencias cada vez más sofisticadas y mimadas. En resumen, las principales características que constituyen la innovadora «vía Sky» para la construcción de proyectos transmedia bien organizados son:

- El hecho de que las producciones de Sky se mantengan al día con la tradición italiana del *sceneggiato*, puesto que la mayoría de los casos son adaptaciones literarias o biopics, pero que las actualizan completamente, imprimiéndoles una nueva mirada a estos productos.
- El hecho de que en el sistema Sky no es necesario ser fiel ni al origen literario del producto ni a la película basada en el libro. Por el contrario, es importante trabajar en lo que no está explícitamente presente en los hipotextos.
- El hecho de que se haya realizado mucho trabajo para encontrar el formato adecuado para su propio público. Este formato parece ser una serie compuesta de 8-12 episodios de 50 minutos, en lugar del episodio teatral de 90 minutos experimentado en el debut de Sky en este mercado.

Como ya sabíamos, no importa si la historia ya se ha dicho en otro lugar, los espectadores nunca se cansan de ver y volver a ver las buenas historias que aman.

¹⁰ La serie *The Young Pope*, una coproducción europea para Sky Atlantic, HBO y Canal + Francia, estrenó su primera temporada en el otoño de 2016.

Bibliografía

- Barra, Luca; Scaglioni, Massimo (2013): «La macchina seriale. Produzione e promozione delle fiction Sky», en Barra, Luca; Massimo Scaglioni (eds), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma: Carocci, pp.11-39.
- Buonanno, Milly (2012): *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma-Bari: Laterza.
- Cardini, Daniela (2004): *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Roma: Carocci.
- Rapping, Elaine (1992): *The Movie of the Week. Private Stories, Public Events*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Spigel, Lynn; Jenkins, Henry (1991): «Same Bat Channel, Different Bat Times: Mass Culture and Popular Memory», en *The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and his Media*, Pearson, Roberta; William Uricchio (eds), New York: Routledge, pp. 117-48.
- Stokes, Jane (2000): *On Screen Rivals. Cinema and Television in the United States and Britain*, New York: St. Martin's Press.
- Turrine, Davide (2014): «Gomorra la serie, al cinema il 22 settembre la serie tv diventata cult», en *Il Fatto Quotidiano* (20-9-2014). <<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/09/20/gomorra-la-serie-al-cinema-il-22-settembre-la-serie-tv-diventata-cult/1127627/>>
- Weis, Elisabeth (1998): «M*A*S*H Notes», en *Play it Again, Sam. Retakes on Remakes*, Horton, Andrew, Stuart y Mcdougal (eds.), Berkeley: University of California Press, pp. 310-326.
- Wikipedia, «Umbrella Brand» <https://en.wikipedia.org/wiki/Umbrella_brand>