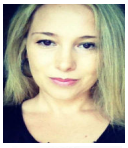
O ORBIS

Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

INNOVATION AND TRANSGRESSION, KEY TO THE SUCCESS OF THE SHOWTIME SERIES.

Innovación y transgresión, claves para el éxito de las series de Showtime.

 Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, santome@uvigo.es

 Asunción BOO MILLÁN, a_c_b_m@hotmail.com

 Nuria COSTAS FONTÁN, nuriacostas@uvigo.es

Universidad de Vigo.
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /
Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp /
Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr /
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index /
www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de
L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National
Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr /
www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries /
www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar /
www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca /
www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-
diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca
/www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.
/phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de /
www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com /
www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org /
www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve / revistaorbis@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5161821

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Resumen
Conocer algo más sobre los entresijos de la ficción televisiva que seduce a la audiencia ha sido el objetivo de este trabajo. La actividad multitasker y la competencia voraz entre productos audiovisuales ha sido el detonante de que canales como HBO, Starz o Showtime hayan tenido y sabido reinventar sus productos.
En el presente trabajo se desvelará la realidad que envuelve a Showtime, fijando nuestro punto de vista en la ciencia ficción y en cómo ha alcanzado el prestigio gracias a la calidad y transgresión de sus series; contribuyendo a una identidad de marca más estable que individualiza sus productos en un mercado cada vez más exigente.
Palabras clave: showtime, innovación, transgresión, series de televisión.

Abstract
Know something more on the secrets of the television fiction that seduces to the audience has been the aim of this work. The activity multitasker and the voracious competition between audiovisual products has been detonated that channels like HBO, Starz or Showtime have had and known reinvented his products.
In the present work show the reality that wraps to Showtime, fixing our point of view in the science fiction and in how has reached the prestige thanks to the quality and transgression of his series; contributing to an identity of mark more stable that individualized his products in an increasingly demanding market.
Key words: showtime, innovation, transgression, TV shows.

PRESENTACIÓN

El primer canal de pago en el mundo fue *HBO*, ofreciendo a su público una programación especializada y exclusiva. *Los soprano* o *Sexo en Nueva York*, creadas por este canal *Premium*, son ejemplos seguimiento y reconocimiento. Los artículos sobre la innovadora cadena han sido muchos, mientras se desdeñaba la producción de *Showtime*, que durante décadas ha vivido a la sombra de *HBO*, pero que ha sabido salir de la oscuridad a través de su programación. En las líneas que siguen el turno es para *Showtime*. En concreto en sus productos seriales y en cómo ha alcanzado el prestigio gracias a la calidad y transgresión de sus series; contribuyendo a una identidad de marca que individualiza sus productos en un mercado cada vez más exigente.

1. ORÍGENES DE LA MARCA Y VAIVENES DE LA COMPAÑÍA

La señal de televisión norteamericana se encontró con ciertas dificultades en sus inicios, pues no se recibía en las zonas más alejadas de los centros de emisión. En 1948 se introdujo una solución que se basaba en el sistema por cable (SAINZ ÁLVAREZ, 1997: 51-60). La empresa *HBO Olé* se encargó de establecer los conceptos que serían básicos para la evolución futura del cable en resto del mundo. La suscripción mensual y el acuerdo con los operadores para la distribución de la programación que retransmitía deportes en directo, películas y entretenimiento. A mediados de los años setenta el sistema se transformó en una industria en plena expansión, contando con diez millones de abonados en 1975

(CASCAJOSA VIRINO, 2005:119), que buscaban una programación alternativa sin las restricciones comerciales de las *networks*.

Home Box Office (*HBO*) pronto se convirtió en el primer canal nacional por cable (1972). Sin embargo, fue el día 1 de julio de 1976 cuando *Viacom*[1] inició su competición con él, ofreciendo un canal *premium* a su imagen y semejanza llamado *Showtime*. Se trataba de una nueva marca de televisión estadounidense que comenzaba su trayectoria como un sistema de cable local en Dublín y California. El primer programa emitido fue *Celebration*, un concierto especial con Rod Stewart, Pink Floyd y ABBA, para dar la bienvenida a los telespectadores a un canal donde disfrutarían de las últimas películas estrenadas en el cine. El 7 de marzo de 1978 amplió su mercado nacional vía satélite[2].
En la lucha entre *Showtime* y *HBO* no existía tregua, por lo que *Viacom* llegó a un acuerdo con *Teleprompter Corp.*[3], el mayor operador de cable de EE.UU., para que ofreciera a sus clientes *Showtime* en lugar de su competidora. Además, en su afán por ganar adeptos, la red apostó por el canal *Front Row*, cuya programación se dirigía a toda la familia a un precio asequible.

Al tiempo que intentaba diferenciarse de otras cadenas de televisión por pago con una programación distinta, alcanzó los 3,4 millones de abonados en 1982. Esta cifra supuso el 45% de las ganancias de *Viacom*. La bonanza no duró mucho y, un par de años más tarde, la popularidad de la televisión de pago descendió. El mismo año, *Viacom* compra *Warner-Amex Satellite Entertainment*[4] y crea una estrategia para el aumento de ventas, materializada a través de la fusión de sus canales *premium*, *Showtime* y *The Movie Channel*, formando *Showtime* / *The Movie Channel*, *Inc*. La difusión de los dos canales se ofrecía en 2.700 de los 5.800 operadores de cable estadounidenses. Sin embargo, su fiel rival, *HBO*, junto con su canal hermano *Cinemax*, abarcaban 5.000. Para *Showtime*, esto supuso una pérdida de cerca de 300.000 clientes entre marzo de 1985 y marzo de 1986. Pero este no fue el único cambio, pues *Warner*[5] decidió vender su participación a *Viacom*, convirtiéndose otra vez en el único propietario. Sin embargo, no será

[1] Conglomerado de medios de comunicación estadounidenses de intereses mundiales por cable y satélite (*MTV Networks* y *BET*) y la producción de películas (*Paramount Pictures* y *DreamWorks*)..
[2] Esto supuso un coste de 1,2 millones de dólares al año.
[3] En 1979, *Viacom* vendió el 50% de *Showtime* a *Teleprompter*. En 1982, *Westinghouse*, quien había adquirido *Teleprompter* el año anterior, vendió su participación de nuevo a *Viacom*.
[4] Ahora *MTV Networks*.
[5] Año 1985.

hasta 1988 cuando *Showtime/TMC* cambia su nombre y se convierte en *Showtime Networks*, *Inc.*[6]

A partir de entonces, las estrategias para ganar una mayor cuota de mercado fueron varias. En un primer momento[7], *SNI* resurgió de las cenizas obteniendo los derechos exclusivos de varias películas populares, ganó a su audiencia ofreciéndoles un film todas las semanas que en otros canales no podría ver. En octubre de 1989, *Viacom* vio en *TCI*[8] un incentivo para el mercado de *Showtime*, pues contaba con seis millones de abonados, vendiéndole así, el 50% del canal.
El enfrentamiento con *HBO* se vio agravado ese mismo año con la demanda presentada contra él, por considerar que trataba de acaparar el mercado de las películas de Hollywood para evitar la competencia. Este caso no pasó desapercibido y la industria del cable fue la gran perjudicada por la publicidad negativa que generó. Tras dos años de querellas, llegaron a un acuerdo mediante el cual *Showtime* se distribuiría más ampliamente, además de la realización de una campaña de marketing entre ambas para limpiar la imagen de la televisión por cable.

En los noventa, el plan de *Viacom* cambió y, cuando muchos espectadores comenzaron a considerar que los canales de pago no valían lo que pagaban por verlos, se basó en reducir a la mitad el precio del paquete *Showtime*, al mismo tiempo que obligaba a los operadores a aumentar el número de clientes.
Nos encontramos ante una historia llena de vaivenes, sin embargo, *SNI* tendría que esperar hasta el nuevo milenio para alcanzar una mayor estabilidad. Así, en esta época *Viacom* realizó su mayor adquisición al fusionarse con la que fuera su casa madre, *CBS Corporation*. En 2005, se produjo la separación oficial de las dos compañías, aunque conservaron el mismo dueño y mayor accionista, *National Amusements Inc*. de Sumner *M. Redstone*. Es entonces cuando *Showtime Netwoks Inc.*[9], entre otros[10], se convierte en un subsidiario del nuevamente titulado, *CBS Corporation*, hasta la actualidad.

---

[6] En adelante, *SNI*.
VARIETY: *25 memorable moments in Showtime's 25-year history*. [En línea]. <http://www.variety.com/article/VR1117801025?refCatId=1013> [Consulta: 11 de marzo de 2012].
[7] Año 1986.
[8] Un operador de sistemas de cable. La venta supuso una ganancia de 225 millones de dólares para *Viacom*.
[9] Actualmente, *Matthew C. Blank* es el Presidente y Consejero Delegado, y *David Nevins* es el Presidente de entretenimiento.
WEB *SHOWTIME* [En línea] <http://www.sho.com/site/about.do> [Consulta: 7 de marzo de 2012].

SNI no ha dejado de crecer en esta última década y, en la actualidad, posee y opera las redes de televisión *premium Showtime*, *The Movie Channel* y *Flix*, además de los canales múltiplex *Showtime 2*, *Showtime Too*, *ShowCase*, *Showtime Extreme*, *Showtime Beyond*, *Showtime Family Zone*, *Showtime Next*, *Showtime Women* y *The Movie Channel Xtra*. Cada canal ofrece una programación acorde a la temática del mismo. Para disfrutar de ellos hay que estar abonado a una plataforma, además, *SNI*, comercializa y distribuye eventos deportivos y de entretenimiento a través de *Showtime PPV*[11]. Esto ocurre dentro de la frontera americana, si salimos de ella encontramos que la marca posee dos redes principales que operan bajo su nombre, *Showtime Australia* y *Showtime Arabia*, además de varios canales con licencia para usarlo, *Showtime Scandinavia*, en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, y *Showtime Extreme*, en España.

Podemos afirmar que se trata de una red caracterizada por incorporar innovaciones tecnológicas, comenzando en el año 2000 con el estreno de *Showtime Interactive 24.7*, canal que proporcionaba la oportunidad de aumentar la interactividad con el espectador en su entretenimiento, ya que éste tiene el control total de la experiencia de visualización. La apuesta por las nuevas tecnologías es una necesidad más que una diferenciación para poder captar abonados y eso es lo que publicita la compañía. Así se hizo con la promoción del lanzamiento del canal de vídeo a la carta, *Showtime On Demand*[12], donde los usuarios podrían ver episodios de sus series originales, películas, programación para adultos y boxeo en el momento elegido. Y también con *The Movie Channel On Demand*, *FLIX On Demand* y *Smithsonian On Demand*. Sin embargo, la calidad tanto del contenido como del continente tampoco pasa desapercibida en esta red, siendo destacable el hecho de ser una de las primeras, entre las televisiones por cable, en transmitir una versión de sus canales de televisión en alta definición[13] *Showtime HD*, *Showtime 2 HD*, *The Movie Channel HD*.

Estamos ante un telespectador cada vez más exigente, cuya tendencia se dirige a la contratación del servicio de televisión con aquellas plataformas que les ofrezcan

---

[10] *Simon* & *Schusters* o *Paramount Parks*, que la compañía vendió más adelante, mientras que el nuevo *Viacom* mantiene *Paramount Pictures*.

[11] PPV, *Pay Per View*. El demandante elige ver un programa que se transmite codificado en un horario fijo, pagando sólo por lo que ve.

[12] Manejado por *SNI* en copropiedad con *Smithsonian Institution*, además de ofrecer otros servicios como *Smithsonian Channel* y <smithsoniannetworks.com>.

[13] BUSINESS WIRE, *Showtime Networks Enhances Viewing Experience With Dolby Digital 5.1*. [En línea] <http://www.highbeam.com/doc/1G1-85930977.html> [Consulta: 23 de marzo de 2012].

unos contenidos de calidad. Así lo avalan el número de abonados, que desde el 2010 ha disminuido para *HBO* y aumentado para *Showtime*, contabilizando un total de 18,2 millones en el segundo trimestre del año[14]. Sin duda, cabe destacar la revolución llevada a cabo por ambos canales (DOMÈNECH CAMPMAJÓ, 2009) en el contenido de su producción. Para conocer un poco más sobre los hechos, habrá que viajar en el tiempo y situarnos en el origen de la programación de calidad, las series.

2. LA CALIDAD SÍ QUE IMPORTA

En Europa y en EE.UU., hubo que esperar hasta finales de los noventa para que la televisión experimentara un profundo cambio, y que los nuevos modelos televisivos despertaran el interés por la calidad (MEDINA LAVERÓN, 2006:11).
Pero, ¿qué es la calidad en televisión? Este concepto puede adquirir múltiples interpretaciones, dependiendo del nivel de satisfacción o conformidad del espectador. Sin embargo, se podría definir la calidad como la superioridad o excelencia de un producto para satisfacer al consumidor, así, si éste lo acepta o lo rechaza, podremos establecer la condición de bueno o malo, respectivamente.
El concepto calidad también se encuentra presente en las decisiones empresariales junto con otros factores como, por ejemplo, el precio y el servicio. En el ámbito profesional, establecer unos criterios de calidad no es fácil, pues deben ser compatibles con la rentabilidad comercial.

"Apostar por contenidos de calidad permite construir una marca sostenible, genera barreras de entrada y otorga credibilidad y poder de influencia" (MEDINA LAVERÓN, 2006:11)

Definir las pautas de la calidad en el entretenimiento y en la ficción no es una tarea fácil, máxime hacerlo con acierto al dirigirse a una audiencia cada vez más fragmentada, lo cual requiere de ingenio y entendimiento del público.
Si nos centramos en las series de ficción de calidad, tendremos que retroceder unos años, concretamente hasta la era de oro de la televisión (1948-1956), para encontrar sus precedentes, las series antológicas.

"Caracterizadas por episodios independientes, prácticamente sin indicios de serialidad y al servicio de un único tema, como indica su nombre, y guiones aún muy próximos a la radio y el teatro" (TOUS ROVIROSA, 2008:10).

[14] THE HOLLYWOOD REPORTER: *Exclusive: 'HBO' Subscribers*. [En línea] <http://www.hollywoodreporter.com/news/exclusive-hbo-subscribers-dwindling-27724> [Consulta: 28 de septiembre de 2012].

Algunas antologías de éxito fueron Alfred Hitchcock presenta (*CBS*: 1955-1960, NBC: 1960-1962) y *La dimensión desconocida* (*CBS*: 1959-1965). Su desaparición se produjo porque, según los anunciantes publicitarios, los temas que trataban no propiciaban el consumo, pues su visión de la existencia no era la ideal[15].

El espíritu de la serie *La dimensión desconocida* lo pretendió recuperar, años más tarde, en el 2005, el creador Mick Garris con su proyecto *Masters of horrors* para el canal estadounidense de pago *Showtime*. Una serie en la que prima la calidad por encima de la cantidad como forma de fidelizar a la audiencia, característica propia de la producción por cable.

3. DE COSECHA PROPIA

Hace cuatro décadas que canales como *Showtime* y *HBO* comenzaban su apuesta por la programación de lujo con contenidos exclusivos y de calidad para cautivar a sus clientes. Poco a poco, esto los condujo al campo de la producción, no sólo firmando contratos con los grandes estudios, sino uniéndose a ellos para formar compañías y producir series y telefilmes para su emisión.

Las *networks* sintieron que su dominio sobre este ámbito se estaba viendo amenazado en términos de audiencia, a pesar de que en las producciones iniciales apenas se atisbaban los primeros halos de luz. Así, los comienzos de *Showtime* fueron prometedores, inaugurando el formato series el estreno de un éxito relevante, *Cuentos de hadas* (*Faerie Tale Theatre*, 1982-1987), una antología para niños presentada por Shelley Duvall y por la que pasaron muchos actores de renombre (CASCAJOSA VIRINO, 2005:121). Constó de 6 temporadas y un total de 26 episodios en los que se recopilaron algunos de los cuentos populares más famosos. Los guiones eran sencillos, aunque fieles a las historias en las que se basaban, y el trabajo artístico muy elaborado. Algunos de los directores encargados de dar forma audiovisual al producto final fueron *Fr*ancis Ford Coppola, Roger Vadim, Michael Lindsay-Hogg o Tim Burton[16].

Otra serie original considerada por los críticos como una de las mejores fue *Vida de un estudiante*, basada en el libro de John Jay Osborn y en la película del mismo nombre, que se emitió por primera vez en la *CBS* (*The Paper Chase*, 1978-

[15] CASCAJOSA VIRINO, C., "No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO" [PDF] *Zer*, 21, 2006, p. 23-33.

[16] La serie se emitió en España a través de *TVE-1*, que la programó en las sobremesas de las vacaciones navideñas entre 1987 y 1989, aunque el orden de emisión de los episodios era diferente al norteamericano.
QUÉ FUE DE...? *Cuentos de hadas*. [En línea].
<http://quefuede.lacoctelera.net/post/2006/12/21/cuentos-hadas> [Consulta: 1 de abril de 2012].

1979). Cuenta la historia de Hart, un estudiante de derecho de Harvard y su compleja relación con el profesor Charle Kingsfield. Su cancelación se debió a los bajos niveles de audiencia, siendo rescatada cuatro años más tarde por *Showtime*, quien produjo tres temporadas más. A pesar de que la repercusión no fue muy significativa, demostró que las series de televisión tendrían cabida más allá de las *networks*.

Series como las citadas, exclusivas del cable, iban a definirse por reflejar realidades que no se encontraban en las cadenas generalistas, gozando de una mayor libertad creativa para satisfacer a sus abonados. Desde entonces y hasta ahora, su emisión en parrilla sigue una filosofía de programación diferente a la de las *networks*, ya que no se sitúan dentro de la establecida anualmente, sino que pueden empezar en cualquier mes o limitarse a períodos concretos, ofreciendo un número de capítulos por temporada oscilante, pero rondando la docena. Además cuentan con numerosos pases en la programación del canal, pues el abonado paga por un servicio que le permita elegir cuándo y cuántas veces ver una determinada serie. Cada vez son más los canales[17] que se han sumado al estilo pionero de introducir producción de ficción original en sus parrillas.

> "La filosofía de programación engloba la actividad de la empresa, sus fines, los medios con que cuenta para conseguirlos, el espíritu que anima a sus accionistas, sus expectativas, los plazos marcados para alcanzarlos. En definitiva, su vocación, sus medios, sus objetivos" (CORTES LAHERA, 2001; 95-96).

A partir de la filosofía de la cadena, el canal busca la línea editorial con la que construir la oferta de programación para los telespectadores. En el caso de este canal *premium*, se basa en la calidad y transgresión de sus series. Si realizamos un breve análisis del estilo de sus obras desde sus creaciones iniciales, observamos una clara evolución que nos lleva a dicha conclusión.

En la década de los ochenta, sus seriales se caracterizaban por la escasez de efectos especiales, una puesta en escena teatral, el empleo de relatos famosos y la presencia de rostros conocidos. *El Cuentacuentos* (*Jim Henson's The Storyteller*, 1988), nos introduce en el mundo de la ficción, combinando actuación y animación vectorial, a través de cuentos legendarios de Europa, con la figura de un viejo narrador junto a la chimenea de un antiguo castillo renacentista y acompañado por su perro parlante[18]. La serie es una muestra de la línea inicial de la cadena, junto a las dos antologías citadas anteriormente.

[17] *Sci-Fi Channel*, *The Disney Channel*, *Comedy Central*, etc.
[18] Serie británica creada y producida por Jim Henson, consta de 9 episodios de 25 minutos de duración cada uno narrados por *John Hurt*: *El soldado y la muerte*. *Juan sin miedo*. *El niño*

Los años noventa supusieron un cambio radical tanto en el contenido, más sexual e ideológico, como en la forma de sus producciones. *Cuando llama el deseo* (*Red Shoe Diaries*, 1992-1997), creada por Zalman King, cuenta la historia de un escritor que tras la muerte de su novia descubre su diario sexual y, para exorcizar sus demonios, pretende escribir un libro donde reunir las experiencias de diarios similares de otras mujeres. La serie supuso un gran éxito[19] y *Showtime* siguió apostando por el riesgo, recuperando el ambiente del cine negro y policíaco con *Ángeles caídos* (*Fallen Angels*, 1993-1995), donde se muestra la ciudad por antonomasia de este género, Los Ángeles después de la II Guerra Mundial en seis capítulos. En esta década también cabe destacar otras producciones innovadoras, como la primera de una hora de duración, *Más allá del límite* (*The Outer Limits*, 1995-2000), versión del clásico *Rumbo a lo desconocido* (*The Outer Limits*, 1963-1965), que en cada episodio planteaba personajes y situaciones diferentes acerca de la exploración de nuevas fronteras tecnológicas. Todo un contraste si ahora nos trasladamos al oeste con *Dead Man's Gun* (1997-1999), un *western* en el que un arma maldita lleva a la perdición de sus diferentes dueños en cada episodio. El contenido sexual se introducía como otra de las características de las series originales de la cadena, muestra de ello es *The Hunger II* (*The Hunger*, 1997-2000), que en la mayor parte de las historias presenta el sexo como la decadencia de los personajes, un planteamiento puritano que poco encaja con el estilo rompedor al que nos tiene acostumbrados *Showtime*.

La repercusión lograda por muchas de estas series consiguió dinamizar la producción de la ciencia ficción desde un punto de vista más creativo, llegando a considerarse actualmente parte de las obras norteamericanas más selectas. Un claro ejemplo de ello ha sido *Stargate* (*Stargate SG-1*, 1997-2002), entre otras como *Polergeist: El legado* (*Poltergeist: The Legacy*, 1996-1999) o *Desafío total 2070* (*Total Recall 2070*, 1999-2000), con un estilo atractivo para el público joven, destaca en un mercado de sindicación[20] caracterizado por los géneros de acción, aventura y ciencia-ficción. Se trata de una serie aclamada tanto por los críticos como por el público, como demuestran los incondicionales seguidores de una trama que se extiende a lo largo de diez temporadas, convirtiéndose en la más longeva del género en la historia de la televisión. Un equipo de militares y científicos, miembros de un proyecto ultra-secreto de las Fuerzas Aéreas de los

---

afortunado. *Una historia corta*. *Hans el herizo*. *Los 3cuervos*. *Sapsorrow*. *El gigante sin corazón*. *La verdadera esposa*.

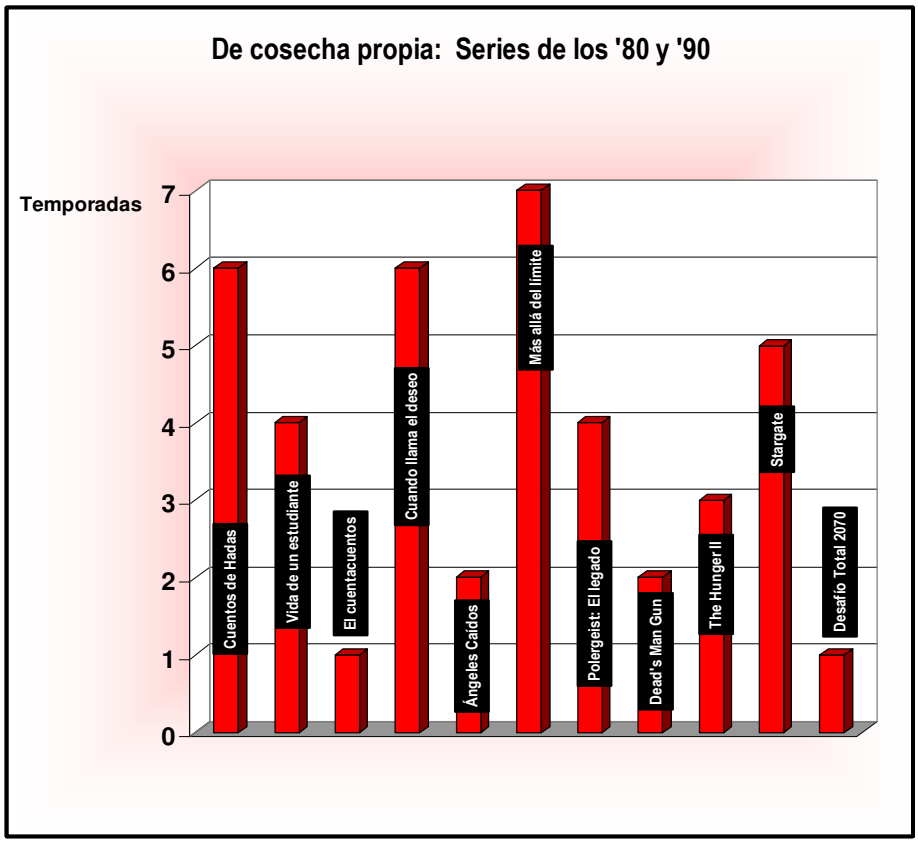
[19] Su explotación videográfica también tuvo una relevante acogida.

[20] El proceso de sindicación es el que más beneficios remite y consiste en que el estudio, una vez la serie ya ha sido emitida en abierto al menos una vez, vende los derechos de reemisión a otras cadenas. Normalmente suelen ser cadenas locales, pero en ocasiones también pueden ser cadenas de cable.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Estados Unidos, vive múltiples aventuras y emplea un artefacto extraterrestre, un *Stargate*, para desplazarse a otros planetas de manera casi instantánea. Este argumento ha consolidado la serie como un clásico de la ciencia ficción, marcando un hito televisivo tanto en Estados Unidos como en España.

Sin duda, *Showtime* ha sabido ponerse al nivel de *HBO*. La década de los noventa ha sido de relevancia como demuestran muchas de sus producciones, sin embargo su rival no se lo ha puesto nada fácil, ejemplo de ello es *Los Soprano* (*The Sopranos*, 1999-2007), donde cada capítulo fue planteado como una mini-película sobre la vida de un mafioso, cuya repercusión entre la audiencia, con sólo tres temporadas emitidas, fue registrada en un libro editado por *The New York Times*. En ambos casos se trata de producciones realizadas a partir de presupuestos impropios de la pequeña pantalla y con temáticas inéditas en el medio, compartiendo un mismo hueco que podríamos definir como “cine en televisión”.



Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

4. SIN TAPUJOS

La entrada en el nuevo milenio se presentaba cargada de incertidumbre en la sociedad. Desde un punto de vista pesimista, muchos auguraban el fin del mundo y otros muchos la llegada de los extraterrestres; por el contrario, los más optimistas veían en él un símbolo de cambio y esperanza.

Los medios de comunicación también vivieron las expectativas milenaristas. La versión más esperanzadora transmitía el anhelo de la realización de productos adaptados a la nueva era tecnológica, pero la más apocalíptica mostraba el temor por las consecuencias que el llamado "Efecto 2000" podía acarrear.

Desde entonces han transcurrido trece años y una verdadera revolución en el ámbito de la comunicación. Fijémonos en el caso de *Showtime*, en el 2000 comenzaba la emisión de sus canales en alta definición, llegando a nuestras pantallas imágenes con una resolución 1080i y sonidos envolventes, de calidad superior a lo conocido hasta el momento en el formato *Dolby Digital 5.1.* Pero también supuso esta nueva era un cambio para sus producciones.

La cadena de cable ofreció desde un principio lo que la audiencia demandaba, calidad e innovación en sus series, tanto en las tramas como en el formato de las mismas. Sus series destacan por unos argumentos provocadores y sin censuras, en los que se tratan abiertamente cuestiones como el sexo, la violencia, las mentiras, las drogas, etcétera. Podemos decir que, en esta nueva etapa, el canal ha hecho una apuesta por las audiencias especializadas, aunque enfocada de dos maneras distintas.

El primer enfoque engloba aquellas producciones donde los protagonistas son colectivos concretos de la sociedad. *Soul Food* (2000-2005) se dirige a la comunidad afroamericana. Basada en la exitosa película del mismo nombre (*Soul Food*, 1997), este drama atrajo a muchos fieles seguidores, acercándolos a la realidad de una familia africana residente en Chicago, durante setenta y cuatro episodios de cuarenta y cinco minutos. Nada tiene que ver con la típica comedia negra que hasta el momento se había realizado, como *La hora de Bill Cosby* (*The Cosby Show*, 1984-1992), creada por la *NBC*, que nos traslada al mundo de la clase media negra americana, pero de una forma estereotipada, equiparando la familia protagonista con la clásica familia norteamericana blanca. *Showtime* tampoco se olvidó de la comunidad latina, tanto es así que, convirtió *Resurrection Boulevard* (2000-2002) en la primera serie semanal en inglés de una hora de duración, producida, escrita, dirigida y protagonizada por un número record de latinos. A lo largo de sus capítulos, la familia Santiago, formada por mexicanos de

clase obrera y alojada al este de Los Ángeles, vive los éxitos y fracasos del sueño de que uno de sus miembros llegue a ser un campeón del boxeo. El canal *premium* es consciente de la popularidad de este deporte, empleando dicho motivo como prueba para testar la rentabilidad de una serie centrada en latinos. La cadena decidió no renovarla a partir de la tercera temporada, alegando que los resultados no eran los esperados, pero al finalizar la misma, el 85% de la audiencia del drama era no hispana, demostrando que una serie de estas características podía atraer a los que no eran criollos.

El segundo enfoque en la nueva era de *Showtime* se define por una temática transgresora. Sus producciones avalan el gusto del canal por "romper moldes". Ya en el año 1984, apostó por *Brothers* (1984-1989), una *sitcom* que se avanzaba a lo visto en televisión hasta el momento, donde una familia intenta adaptarse a la revelación del más joven de tres hermanos, su homosexualidad. Creada por David Lloyd y Antonacci Greg, fue ofrecida a las cadenas *ABC* y *NBC*, quienes la rechazaron por su temática sexual, considerándola poco apropiada. Sin embargo, *Showtime* atisbó una oportunidad para atraer y mantener a sus abonados. En palabras de Peter Chernin, vicepresidente ejecutivo de la cadena:

"*Brothers* supuso todo un éxito en su primera temporada, por lo que *Showtime* le dio un voto de confianza, encargando cincuenta nuevos episodios para su emisión. La serie fue bien acogida, según las mediciones llevadas a cabo por esta red de cable[21], basándose en investigaciones cualitativas".

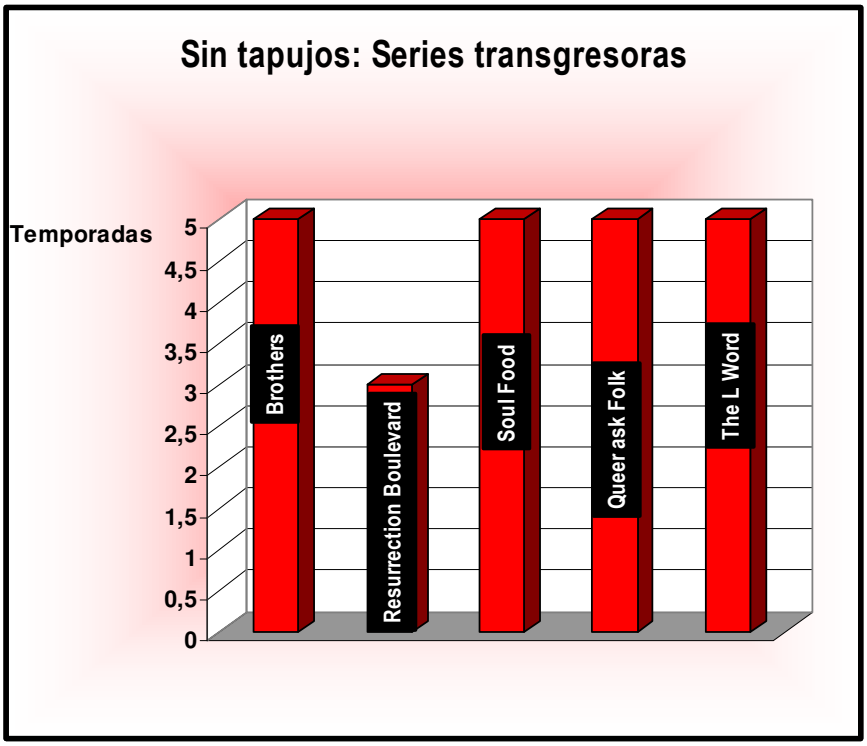
Se trata de la primera cadena por cable que se atrevió a emitir una serie sobre la homosexualidad, volviendo a retomar el tema dieciséis años más tarde con una producción protagonizada por homosexuales, *Queer as Folk* (2000-2005). Ésta se ha convertido en el drama enseña de *Showtime*, dada su relevancia pública y reconocimiento por la crítica. Narra la agitada vida de un grupo de *gays* y una pareja de lesbianas de la ciudad de Pittsburgh. Desde un punto de vista muy franco y sin censura nos muestra el estilo de vida los homosexuales, intercalando escenas eróticas que desafían al recato del espectador. El numeroso público[22] de la serie, aunque pueda parecer extraño, lo compone heterosexuales y, por supuesto, *gays*, definiendo una sociedad cada vez más tolerante, aunque se ha rumoreado que la serie se canceló por la asociación que los espectadores hacían de *Showtime* como canal de temática *gay*.

[21] *Nielsen Media Research* todavía no había adaptado su sistema de calificaciones para medir los niveles de audiencia en el cable de alta calidad.
[22] Su emisión en España se inició en el 2006 a través de *Cuatro*.

Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Los resultados fueron inmejorables, por lo que el canal *premium* no dudó en encargar una producción en la que las protagonistas fueran ellas, *The L Word* (2004-2009). En esta ocasión nos hace partícipes de la vida de un grupo de mujeres lesbianas que viven en el ambiente vanguardista de Los Ángeles. Los estereotipos no forman parte del guión y el sexo entre mujeres es tratado sin complejos, al igual que el resto de temas. *L*[23], título de la serie en España, logra profundizar realmente en el mundo femenino homosexual, quizás también se deba a la afinidad de las guionistas, llene Chaiken y Rose Troche, con esta condición sexual, ya que son lesbianas. El proyecto fue muy ambicioso y el éxito no se hizo esperar entre los telespectadores, marcándolo desde primer episodio. Podríamos clasificarla como la versión lésbica de la serie original de *HBO*, *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, 1998-2004).

Aunque *Showtime* no se dirige únicamente al público homosexual, sí encontró en él un filón importante. De esta manera, su propietario por esta época, el grupo *Viacom*, decidió crear el primer canal de cable estadounidense para este *target*, *Logo*. Hablamos de una nueva tendencia impuesta por la cadena de cable.



[23] Comenzó su emisión en España a través de un canal de pago. *Canal +*, en el 2006.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

5. EN PANTALLA

Además de la temática gay *Showtime* enseñó de modo irreverente cuestiones más o menos tabúes para una sociedad puritana como la estadounidense. Así surgen productos como *Weeds* (2005-2012), que como su nombre indica[24], nos sumerge en el mundo de las drogas de forma muy explícita. Nancy Botwin es una mujer ejemplar, de cara a los demás, que decide traficar con marihuana tras quedarse viuda y con dos hijos. La historia se desarrolla en un barrio residencial ficticio de California, donde todos sus habitantes presumen de dinero y, en la mayor parte de los casos, disfrutan de las drogas blandas. A lo largo de seis temporadas, y a la espera de una séptima, el humor ácido, la crítica social y el sexo no faltan en una serie donde los conflictos no dejan al espectador indiferente, atrayendo a, aproximadamente, un millón por episodio.

Showtime quiso mostrar las dos caras de la moneda. En este caso tenemos al delincuente, pero también al justiciero. No se trata de un agente secreto, sino de *Dexter* (2006 - actualidad), un analista forense de la policía de Miami, especialista en la sangre de las escenas del crimen, con una tendencia inquebrantable a asesinar a despiadados criminales. La serie está narrada desde el punto de vista del protagonista, un hombre carismático que esconde un "oscuro pasajero" debido a un episodio traumático durante su infancia, por lo que carece de emociones y se ve obligado a simularlas para guardar las apariencias. En los guiones vemos una perfecta combinación y contraste de dos situaciones antagónicas en la vida de una persona. Con un promedio de más de dos millones de espectadores por semana, David Nevins, presidente de la división de entretenimiento de *Showtime*, confirmaba una sexta temporada para el otoño del 2011 y ya hemos visto en 2012 la séptima:

> "*Dexter* es, sin duda, la mejor serie dramática de suspense de toda la televisión actual. Que su audiencia haya crecido tan significativamente en su quinta temporada es un enorme logro de este fantástico reparto y de su fabuloso equipo técnico y creativo. "La decisión de renovar esta serie ha sido la más fácil que he tomado desde que estoy al mando de este canal"[25].

Dejando a un lado la sangre, aunque no el punto de vista narrativo, *Californication* (2007 - actualidad) sigue la línea radical del canal, abordando abiertamente los temas más controvertidos. Su protagonista, Hank Moody, es un escritor de

[24] Weeds: marihuana en inglés.

[25] MUNDOPLUS.TV: *La cadena Showtime encarga una sexta temporada de 'Dexter' que se estrenará en otoño de 2011*. [En línea]. < http://www.mundoplus.tv/zonaseries/series_usa/ficha?dexter>. [Consulta: 11 de abril de 2011].

novelas adicto al sexo que ha perdido la inspiración e intenta recuperar a su ex, con la que comparte una hija de doce años. Con un tono cómico, la serie, nos presenta situaciones al borde del abismo atractivas para los espectadores, como demuestran los favorables datos de audiencia[26], a pesar de que existe un sector más conservador que la ha llegado a tachar de pornográfica. Podemos decir que *Californication*, junto con *Dexter*, constituye un referente importante para la cadena en este momento, eso sí, siempre objeto de crítica por el empleo de tramas sin ningún tipo de tapujo.

Más recientemente, en el 2009, asistimos al nacimiento de dos nuevas creaciones donde el humor negro es el verdadero protagonista. La primera, titulada *United Stated of Tara* (2009-actualidad), parte de una original idea del insigne Steven Spielberg llevada al guión por *Diablo Cody*[27]. En esta ocasión, el papel principal vuelve a ser para una madre con el sello *Showtime*, como en *Weeds*. Se trata de una mujer casada, Tara[28], y con dos hijos, que viven una situación aparentemente normal hasta que entran en escena sus múltiples "yo", generados por un trastorno de personalidad múltiple. A lo largo de la trama nos presentan un retrato crítico de la sociedad americana, como ya es habitual en el canal, y lo han seguido haciendo en cada temporada. La segunda producción cambia el telón de fondo y se desarrolla en el ámbito sanitario. *Nurse Jackie* (2009-actualidad) está protagonizada por Jackie, una enfermera de urgencias en un hospital de *New York*. Está claro que no se trata de otra serie de médicos, ni Jackie es una enfermera cualquiera, sino una justiciera, un Robin Hood versionado que da a los pobres lo que le quita a los ricos, desde dinero hasta órganos. Y como no podía ser menos, el guión se completa con la afición de Jackie a los analgésicos y con una dosis de sexo. La temática supo hacerse un hueco en la parrilla, como lo demuestra el millón de espectadores del primer capítulo de su segunda temporada. Se trata de dos series que ayudan a consolidar la marca *Showtime*, según afirma el propio presidente de la cadena, Robert Greenblatt:

> "*Showtime* está tremendamente orgullosa de estas dos series, protagonizadas por dos de las mejores actrices del momento. Ambas son series que encajan perfectamente en nuestra marca y por ello damos las gracias a sus dedicados

[26] Estreno de la cuarta temporada el domingo 9 de enero de 2011 con una audiencia de casi 850.000 espectadores.
[27] Nombre artístico de Brook Busey-Hunt. Entre sus guiones encontramos *Juno* (ganó el Oscar al mejor guión original), *Jennifer's body* y *Young Adult*.
[28] Interpretada por Toni Collette, conocida por ser una de las protagonistas de *Little Miss Sunshine*. Este papel le supuso ganar un *Emmy* y un Globo de Oro.

> productores, actores y demás equipo técnico, que trabajan muy duro para que estas dos series continúen en nuestra programación durante mucho tiempo.[29]

El 2011 se presentó cargado de novedades. *Episodes* (2011-) y *Shameless* (2011-). La primera se centra en la historia de una cómica pareja de guionistas británica, la cual se traslada a Hollywood para rehacer la serie con la que han triunfado en el Reino Unido; entonces, como un tornado, hace su aparición el protagonista principal, Matt Leblanc[30], para interpretar a un personaje de la obra inglesa. Por el contrario, en *Shameless*, el argumento es un auténtico drama, pues se centra en la disfuncional familia de Frank Gallagher, un padre soltero con seis niños a los que no presta atención debido su adicción al alcohol. Tan sólo tres meses después ha conseguido una audiencia media de aproximadamente 4 millones de espectadores, lo que la sitúa como la segunda serie más vista de este canal *premium*, después de la joya de la corona, *Dexter*.

Entre los últimos productos de la factoría Showtime se estrenó el 3 de abril de 2011, la superproducción histórica, y sustituta de *Los Tudor* (*The Tudors*, 2007-2010), *Los Borgia* (*The Borgias*, 2011-). El guionista, el mismo en ambos casos, Michael Hirst, sigue el mismo esquema, donde el sexo, la política, la corrupción y la sangre se mezclan en la historia de la poderosa familia *Borgia*, de origen valenciano. Jeremy Irons encarna al patriarca de la familia, convertido en el Papa Alejandro VI, consiguiendo atraer a casi 1,5 millones de espectadores y el primer puesto de los capítulos de estreno más vistos del canal en los en los últimos siete años.

Showtime no ha dejado de cultivar éxitos, como demuestran *Episodes*, *Shameless* y *Los Borgia*, producciones con una buena aceptación en sus respectivos estrenos. La cadena sigue buscando nuevos proyectos de ficción, entre los que ya se encuentran dos series producidas por *Fox 21*. Por un lado, una comedia, *House of Lies*, que centra la historia en un asesor empresarial de éxito, dispuesto a emplear cualquier método para conseguir que sus clientes consigan lo que quieren. Por otro lado, una de sus apuestas más recientes se ha convertido en un referente gracias a la *publicity* generada por los comentarios del presidente Obama sobre su admiración por un thriller psicológico, *Homeland*, sobre un soldado americano prisionero durante la invasión de Irak en 2003 que regresa a

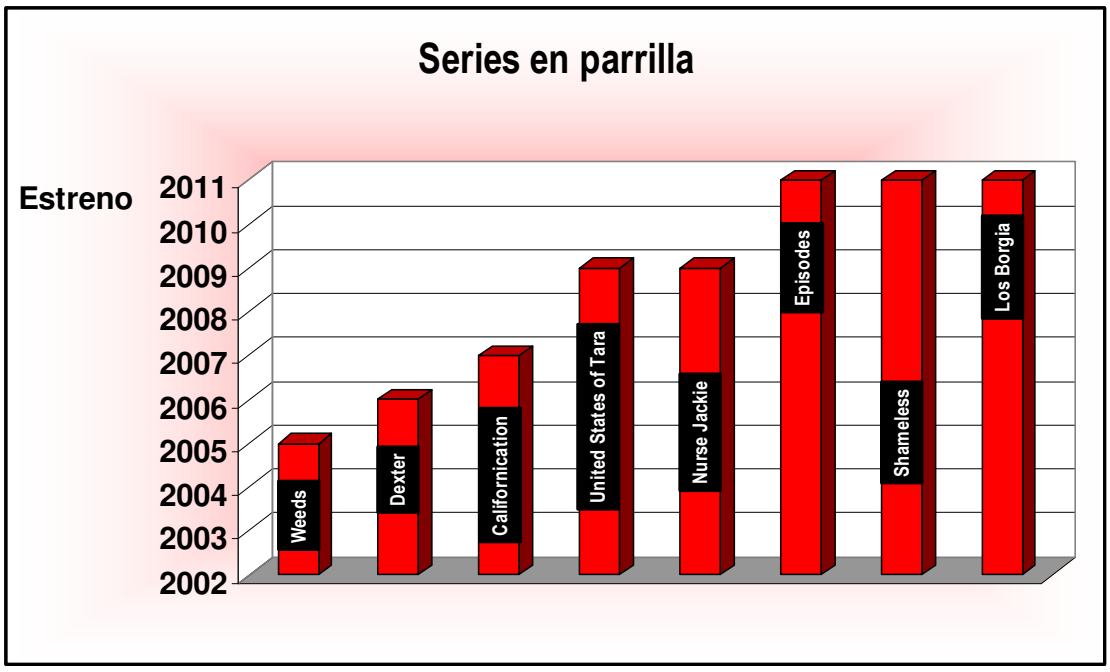
[29] MUNDOPLUS.TV: '*Nurse Jackie' consigue la renovación para una tercera temporada tres días después de estrenar la segunda*. [En línea]. <http://www.mundoplus.tv/zonaseries/series_usa/ficha?nursejackie>. [Consulta: 11 de abril de 2011].

[30] Conocido, principalmente, por el papel de Joey en la serie *Friends*.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

casa como un héroe de guerra, pero despertando la sospecha en la *CIA* de ser un terrorista. El propio presidente de la cadena, *David Nevins*, ha comentado:

"*Homeland* y *House of Lies* son series maravillosas, tanto en su concepto argumental como en su reparto. Encajarán a la perfección en nuestro pedigrí y reflejarán la definición de lo que debe ser una serie de *Showtime*".



CONCLUSIÓN

La combinación entre drama y comedia, con temáticas arriesgadas no admisibles en canales generalistas y en abierto pero sí idóneas para fidelizar a un *target* cansado de producciones previsibles con personajes maquiqueistas; han sido la clave para alcanzar la notoriedad que Showtime no había tenido con anterioridad. Incluso se le ha considerado como un ejemplo de fórmula en la que las mujeres fuertes imperfectas, próximas al vicio y la perversión han destacado sobre un hombre que no reacciona en una sociedad donde lo femenino en el audiovisual se abre puertas antes inexploradas. Jackie, Cathy (*Con C mayúscula*) o la mamá camello de *Weeds* acaban siendo los pilares de su familia a pesar de sus estridencias y comportamientos reprobables en lo ético, lo político y lo legal.

Este explosivo cóctel de sexo explícito, posturas inconformistas, violencia en un sentido amplio y personajes poliédricos y con un reparto que da verosimilitud a las historias más descabelladas o realistas en un sentido trágico, han llevado al éxito de los productos Showtime.

Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Mónica VALDERRAMA SANTOMÉ, Asunción BOO MILLÁN y Nuria COSTAS FONTÁN (2013).
Innovation and transgression, key to the success of the Showtime series.www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 28- 45; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

BIBLIOGRAFÍA

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2005) *Prime Time, Las mejores series de Tv Americanas De C.S.I. a los Soprano*. Madrid: Calamar ediciones.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006) *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*, Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.

CORTÉS LAHERA, José Ángel (2001) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

DOMÈNECH CAMPMAJÓ, Laia (2009) *Competencia entre plataformas de televisión de pago: el efecto HBO*. Barcelona: Universitat de Barcelona y ppre-Irea.

MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2006) *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

PADILLA CASTILLO, Graciela (2010) *Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación*. Madrid: Universidad Complutense.

PELEGINI, E (1994) *Il bardo sonachioso*. Roma: Ed. RAI. Nuova ERI.

TOUS ROVIROSA, Anna (2008) *Temas y tramas de la narrativa serializada de los EEUU*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Artículos de revistas

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006) "No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO", *Zer*, nº 21, pp. 23-33.

SAIZ ÁLVAREZ, José M. (1997) "La televisión por cable: origen, evolución y perspectivas", *Estudios de construcción, transportes y comunicaciones*, nº 77, octubre – diciembre 1997, Ministerio de Fomento – España, Madrid, pp. 51-60.

Recursos electrónicos

BUSINESS WIRE, *Showtime Networks Enhances Viewing Experience With Dolby Digital 5.1.* [En línea] <http://www.highbeam.com/doc/1G1-85930977.html> [Consulta: 23 de marzo de 2012].

CBS.COM [En línea] http://www.cbs.com/ [Consulta: 10 de marzo de 2012].

CRAZYABOUTTV.COM: *The Paper Chase TV Show* [En línea]. <http://www.crazyabouttv.com/paperchase.html> [Consulta: 2 de abril de 2012].

EPGUIDES.COM: *Red Shoe Diaries*. [En línea]. <http://epguides.com/RedShoeDiaries/> [Consulta: 5 de abril de 2012].

HBO.COM [En línea] http://www.hbo.com/ [Consulta: 10 de marzo de 2012].

HULU. [En línea]. <http://www.hulu.com/>. [Consulta: 13 de abril de 2011].