

Series web: ¿el futuro de la televisión?

Carlota Coronado Ruiz - Universidad Complutense de Madrid –
carlotacoronado@ccinf.ucm.es

Resumen

En la actualidad el público cada vez ve menos televisión. Internet se ha convertido en una nueva pantalla donde no sólo se puede ver televisión a la carta, sino contenidos producidos especialmente para la red. Las páginas web de las televisiones incorporan webisodios de series de *prime time* y cuelgan series de breve duración y de bajo presupuesto para hacer pruebas de audiencia. Internet se está convirtiendo en un escaparate con muchas posibilidades para la ficción televisiva y en un campo para la experimentación y la búsqueda de nuevos públicos. En este panorama caracterizado por la segmentación de audiencias, las series web se han convertido en nuevos contenidos de entretenimiento en la red, destinados también a rellenar las parrillas de programación de canales de TDT. En este estudio se pretende presentar las características que definen la ficción televisiva en Internet a través del análisis de un ejemplo concreto: la serie web *Aula de castigo*.

Abstract

Nowadays, the audience watches less and less television. Internet has become a new screen where, not only we can see TV on demand, but also watch contents especially made for the web. The TV channel's web pages include web episodes for time prime series and include shorter and cheaper series for their audience to test. Internet is becoming a shopping window with a lot of possibilities for TV fiction and also a field for experimentation and the search for new audiences. In this outlook defined by the audience's segmentation, web series have become new entertainment products, designed to fill the TDT channels programming. In this study we want to show the characteristics that define Internet TV fiction by studying a concrete example: the web series *Aula de castigo*.

Palabras clave: Webseries, ficción, televisión, Internet.

Keywords: Webseries, series, television, Internet.

Sumario: 1. Introducción y metodología. 2. Simbiosis televisión e Internet. 3. ¿Cómo crear una serie web en España? 3.1. Primer paso: conocer el mercado español. 3.2. *Aula de castigo*: entre Internet y la televisión. 3.2.1. Características de *Aula de castigo*. 3.2.2. Personajes y temas. 3.2.3. *Aula de castigo* y su audiencia. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction and methodology. 2. Symbiosis TV and Internet. 3. How to create a web series in Spain? 3.1. First step: know the Spanish market. 3.2. *Aula de castigo*: between Internet and television. 3.2.1. Description *Aula de castigo*. 3.2.2. Characters y themes. 3.2.3. *Aula de castigo* and its audience. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción y metodología

La cita semanal con el Dr. House o con el Dr. Mateo comienza a ser cosa del siglo pasado. En los últimos años, han cambiado las formas de ver ficción televisiva entre el público: sentarse en el salón de casa frente al televisor para ver en horario de prime-time el capítulo de una serie empieza a ser sustituido por otras prácticas como colocarse frente al ordenador y a golpe de ratón ver varios capítulos seguidos de una serie en streaming o directamente descargada de Internet. Existen incluso programas que han obtenido un mayor consumo en You Tube que en su emisión televisiva¹.

Estos cambios en los modos de recepción de la ficción y en los formatos de entretenimiento ha permitido el desarrollo de nuevas series, creadas exclusivamente para su consumo en la red. Y son estas nuevas formas de hacer ficción para Internet el objeto de estudio de esta investigación. Se pretende analizar un fenómeno que se desarrolla en la actualidad y que está cambiando el panorama televisivo no sólo español, sino internacional: la ficción en Internet.

A través de estas páginas se analizará el proceso de creación de contenidos de ficción para su explotación en Internet. Para ello, será necesario definir brevemente el panorama español de webseries, marcando las características comunes de este tipo de producciones, así como presentar las interacciones que se producen entre Internet y la televisión convencional. El análisis del proceso de creación y producción de un caso concreto - la serie *Aula de castigo*-, tratará de mostrar las características de este tipo de productos, que reúnen tanto rasgos de las ficciones de la televisión convencional como otros propios de Internet. De esta manera se podrán apreciar las diferencias existentes entre los contenidos televisivos producidos para Internet y los destinados a las cadenas generalistas en España.

Los objetivos generales que se propone esta investigación son varios. En primer lugar, se pretende determinar las características que conforman las series de ficción concebidas exclusivamente para ser difundidas a través de Internet. En segundo lugar, conocer y comprender las diferentes fases que se llevan a cabo en un proyecto de este tipo: creación y conceptualización, planificación, grabación y emisión. En este sentido, se tienen que tener en cuenta las limitaciones técnicas y económicas que impone el medio. El conocimiento exhaustivo del proyecto de webserie que se analizará en

concreto – *Aula de castigo* – permitirá valorar la viabilidad de este tipo de trabajos que suponen una mayor democratización de los medios de producción audiovisual.

La relación entre ficción e Internet no sólo es un tema de gran actualidad, sino también de relevancia. Todas las cadenas televisivas, unas antes y otras despuésⁱⁱ, han dado paso al fenómeno denominado “multipantalla”. Esto ha provocado un cambio en la recepción de la ficción televisiva: el visionado tradicional de una serie, en un horario fijo de programación, está siendo sustituido por el visionado a demanda del usuario a través de Internet.

Se han desarrollado, por tanto, estrategias de desarrollo multiplataforma de los contenidos de ficción con la distribución en las webs oficiales de las cadenas donde además tienen cabida otros productos como las webseries creadas por los consumidores finales (Diego-González y Herrero-Subías, 2010: 325). En el último año, cadenas como Antena 3 o Telecinco, han incluido en sus webs una sección destinada a la ficción de Internet, en las que no sólo cuelgan series on line, sino que incluyen noticias sobre este tipo de produccionesⁱⁱⁱ. Esto ha permitido probar nuevos formatos de series en Internet para más adelante apostar por ellos en las parrillas televisivas^{iv}. Internet se ha convertido, por tanto, en un semillero de nuevas historias y de talentos desconocidos muy interesantes (Diego-González y Herrero-Subías, 2010: 326).

A pesar de que el fenómeno de las series web es bastante reciente, su importancia en el panorama televisivo y de la ficción en particular ha sido tal, que se han desarrollado numerosos estudios en los últimos años sobre el tema específico y, más en general, sobre las relaciones entre Internet y la televisión. Uno de los aspectos más trabajados es el fenómeno denominado “multiplataforma”^v, es decir, la multiplicidad de pantallas que las nuevas tecnologías han permitido, lo que ha dado lugar a nuevas formas de ver televisión, sobre todo llevadas a cabo por determinados sectores del público como son los jóvenes^{vi}.

La interacción entre la televisión e Internet y sus repercusiones en la producción audiovisual, así como en el consumo de determinados formatos, especialmente la ficción, es otro tema objeto de estudio^{vii}. Y, aunque el número es menor, también se han desarrollado investigaciones sobre casos concretos de series de ficción creadas exclusivamente para la red^{viii}.

En estas investigaciones se lleva a cabo fundamentalmente un análisis de contenido de casos concretos de series web o bien se hace un breve repaso del panorama reciente de este tipo de producciones. En algunos estudios se ponen en evidencia las diferencias en el planteamiento de determinados temas o formas narrativas entre las ficciones para Internet y las ficciones para la televisión convencional^{ix}. Otro ámbito de estudio ha sido la producción

audiovisual para Internet en general y no sólo de programas de ficción. Se han desarrollado estudios sobre la creación de productos de entretenimiento para la red y sobre la puesta en marcha de emisiones televisivas para internautas^x.

A diferencia de los artículos y libros señalados sobre el fenómeno de las series web, este estudio mostrará el proceso de puesta en marcha de una serie de estas características desde dentro: *Aula de castigo* tiene entre sus productores ejecutivos y creadores a Carlota Coronado, quien escribirá en las próximas páginas los resultados a los que ha llegado después de participar activamente en el proceso de producción de una serie web. La experiencia directa permite extraer conclusiones basadas en la observación en primera persona del fenómeno de la ficción para Internet. La metodología, por tanto, se basa en el análisis cualitativo de un ejemplo concreto de serie web – *Aula de castigo* –, procedente del conocimiento directo de uno de sus creadores. Se llevará a cabo además un análisis de contenidos (temas que se tratan, personajes que aparecen, etc.), así como de los factores fundamentales que han influido en el proceso de producción de esta serie.

2. Simbiosis televisión e Internet

Hasta hace unas décadas, si una noticia o un hecho no aparecía en televisión es que no existía. La caja mágica era la vitrina de todos los sucesos y una ventana al mundo exterior. Hasta finales del siglo XX, la televisión era el medio de comunicación masivo dominante en cuanto al entretenimiento, la cultura nacional y las formas domésticas de vida familiar. En la actualidad, y especialmente en los países industrializados, ha sufrido una transformación dando paso a un nuevo escenario en el que intervienen nuevas tecnologías que han producido nuevos usos y nuevas formas de la televisión: “su alcance se ha extendido y también ha aumentado su penetración pública y privada” (Livingstone: 2004: 75).

En el siglo XXI, la televisión forma parte de “un entramado de relaciones de competencia y complementariedad con los ya clásicos medios de comunicación (...) La integración de las nuevas tecnologías de la información en el sistema comunicativo ha multiplicado los actores que intervienen en el mismo. Y con ellos, la televisión mantiene relaciones ambivalentes. Se nutre de éstos (especialmente de la red de redes o del teléfono móvil), utilizándolo como soporte complementario, favoreciendo los mecanismos de interactividad, e incluso engrosando sus arcas a través de su uso, y dando lugar a modelos casi híbridos” (Rueda y Chicharro, 2006:31).

Internet ha permitido a la televisión un desarrollo “incipiente pero gradual de las posibilidades de interacción entre los espectadores televisivos y la televisión como instancia emisora” (Jiménez y Solís, 2008: 127). Este aspecto participativo de las nuevas pantallas, también es una propuesta que genera adeptos (Murolo, 2009: 14). En los últimos años, algunas series de televisión

han visto cómo su share televisivo el día de emisión disminuía a la vez que aumentaba cada día más el número de visitas a la web de la cadena para el visionado en streaming. La emisión on line al día siguiente - o incluso un día antes previo pago – de los capítulos de determinadas series de televisión ha abierto numerosas posibilidades comerciales a las cadenas^{xi}.

La gran flexibilidad y la consiguiente repercusión en la estructura de costes de Internet han convertido a ésta en un nuevo recurso económico para las televisiones. Como señalan Galán y Del Pino (2010: 9) “los buscadores y las páginas especializadas han sustituido a las enciclopedias y al medio rey de inversión publicitaria –la televisión–, en un desafío diario al espacio y al tiempo. Precisamente éste último es lo que en este contexto, el anunciante busca para su marca. Un tiempo de interacción, de respeto, de diálogo, de innovación, de seducción, de enganche”.

La red de redes ofrece tanto a anunciantes como a cadenas de televisión nuevas posibilidades de negocio, fundamentales después del “apagón analógico” que ha traído consigo la segmentación de públicos y por consiguiente la repartición de la “tarta publicitaria” en porciones más pequeñas (Galán y Del Pino, 2010: 3).

La extensión de Internet en la mayor parte de los hogares de los países desarrollados ha supuesto un cambio en el panorama televisivo internacional. En el caso específico de España, esto, unido al “apagón analógico” ha traído consigo la multiplicidad de canales y ofertas, así como cambios en los contenidos y en la manera de ver televisión. Los portales de las cadenas televisivas se están convirtiendo en verdaderos contenedores de entretenimiento donde el usuario puede elegir el momento del día en el que ver los contenidos sin cortes publicitarios larguísimos. El mando a distancia y la práctica del zapping están siendo sustituidas por el ratón y la descarga en el ordenador. El número de horas frente al televisor está disminuyendo mientras aumenta el tiempo dedicado a Internet.

Estos cambios en los consumos mediáticos son más evidentes en la población joven, quienes dedican la mayor parte de su tiempo libre a Internet en detrimento de otros medios más tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Como señalan Galán y Del Pino (2010: 2), “el consumo mediático de los jóvenes se reduce a la radiofórmula musical y a algunos programas televisivos. No obstante, la televisión, como medio hegemónico durante años, se encuentra también en un periodo de incertidumbre respecto al colectivo juvenil porque se está detectando una tendencia a abandonar este medio”.

Estos espectadores, como “nativos digitales” (Mark Prensky, 2001), han crecido en un mundo dominado por las tecnologías digitales (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, etc.), donde la televisión es una pantalla más, pero no la única. Además, su modo de acercarse los contenidos de Internet y de usar las

diferentes posibilidades ofrecidas por la red de modo simultáneo – ver vídeos, chatear, “twittear”, consultar redes sociales o escuchar música -, le convierten en un nuevo espectador que demanda otras formas de recepción televisiva como las series de menor duración como las webseries o la descarga de la ficción convencional.

Estos cambios en el panorama televisivo han repercutido también en el consumo de series de ficción. El mercado español, uno de los más competitivos de Europa en cuanto a ficción televisiva se refiere, a pesar de contar con un amplio público que sigue viendo las series en la recepción convencional^{xii}, ha ido adaptándose a estos cambios. Entre ellos se encuentra la potenciación por parte de la mayor parte de las cadenas de nuevas series de ficción concebidas para Internet y que pueden ser el futuro de la industria de ficción televisiva española en un momento en el que se reducen cada vez más los *shares* y las inversiones publicitarias en televisión. Internet es ya un nuevo territorio no sólo para la experimentación, sino para la difusión de contenidos de ficción entre determinados sectores del público que pasan más tiempo delante del ordenador o del móvil que en el sofá viendo televisión.

3. ¿Cómo crear una serie web en España?

Ya en 1979 con la llegada de las cámaras de vídeo, Francis Ford Coppola hizo hincapié en la democratización que esta nueva tecnología suponía y en las grandes oportunidades que ofrecía a cualquiera para expresarse y mostrar su creatividad. Treinta años más tarde se podría decir que esto es una realidad. Gracias al abaratamiento de las tecnologías digitales y a las posibilidades abiertas por Internet, una pequeña productora de cortometrajes, Zampanò Producciones, ha podido entrar en el territorio de la ficción seriada, hasta el momento monopolio de las grandes productoras, con la puesta en marcha del proyecto *Aula de castigo*.

A continuación se expondrán los resultados del análisis cualitativo llevado a cabo, basado en la observación y experiencia directas como co-productora de la serie. Se presentarán las diferentes fases de la creación de la serie: desde el brainstorming, el estudio del mercado, pasando por la conceptualización de la serie, hasta el proyecto final.

3.1. Primer paso: conocer el mercado español

Antes de producir una serie para Internet es necesario documentarse sobre lo que se ha hecho hasta el momento, tanto en España – referente más cercano – como en Estados Unidos – modelo difícil de alcanzar, pero de interés para conocer la variedad de propuestas. El punto de partida fundamental a la hora de sumergirse en la amplia oferta de series para Internet es el conocimiento de este tipo de productos para diferenciarse de ellos. Uno de los aspectos más valorados en estas producciones es la originalidad. Es por esto que Zampanò

pretendía apostar por algo diferente, sobre todo en el mundo de las webseries españolas.

Antes de nada, se llevó a cabo un estudio del mercado americano de ficción para Internet con la intención de tomar como referencia el estilo de realización, los temas, duraciones estándar y la calidad final de los capítulos. Desde que en 2007 se estrenarán en plataformas como You Tube o Myspace series pioneras como *Quaterlife* (2007) o *The Hustler* (2009), la oferta de este tipo de producciones ha sido muy variada en cuanto a géneros y formatos: desde sitcoms hasta policíacos o series de terror. La calidad media y el acabado final de estas producciones son óptimos en gran parte porque se cuenta con el patrocinio de grandes marcas comerciales como Sony^{xiii} o incluso con la producción de bajo coste de algunas cadenas de televisión que han apostado por estos nuevos formatos de ficción.

A diferencia de Estados Unidos donde las iniciativas han surgido sobre todo de pequeñas productoras independientes, en España este tipo de contenidos han sido creados por parte de usuarios de Internet: desde estudiantes de audiovisuales, cortometrajistas, guionistas o directores amateur. La oferta en España es por ello de lo más variada, dependiendo de la procedencia de la serie. Las primeras iniciativas en nuestro país corrieron de la mano de aficionados al audiovisual que colgaban sus trabajos en You tube o Myspace. Éste es el caso de series como *Malviviendo* (David Sainz, 2008) o *Qué vida más triste* (Rubén Ontiveros, 2005). Ambas fueron concebidas para ser emitidas por Internet y pronto obtuvieron un enorme éxito on line, gracias a la difusión a través de los foros habituales de las generaciones más jóvenes: el blog de la serie, Vimeo, You Tube, Twitter, Tuenti y Facebook.

La primera de estas series en saltar de la red a la pequeña pantalla fue *Qué vida más triste* (2005), dirigida por Rubén Ontiveros. Después de tres exitosas temporadas en Internet, La Sexta ha emitido otras tres temporadas adaptando el formato a la televisión. Este salto de un medio a otro hizo que numerosas productoras audiovisuales en España siguieran sus pasos. Así, desde 2008 en adelante han surgido series web con un estilo parecido al de la pionera, con la intención de hacerse hueco en el panorama televisivo después del apagón analógico. Éste es el caso de series como *Sexo en Chueca*, *Becarios*, *Malviviendo* o *Con pelos en la lengua*, por señalar algunos de los ejemplos más notorios.

Una vez analizada la competencia española, una de las primeras conclusiones, como señalan también en su estudio sobre *Qué vida más triste*, Patricia Diego-González y Mónica Herrero-Subías (2010: 331), es que hasta la fecha no es posible establecer unos estándares de producción comunes en las series on line: la disparidad en cuanto a medios de producción es una de las características de este tipo de producciones, consecuencia de la variada procedencia – desde aficionados a pequeñas productoras audiovisuales.

Aun así, se pueden establecer una serie de rasgos que comparte la mayor parte de estas series. En primer lugar, el bajo coste de producción. Los presupuestos de este tipo de productos audiovisuales varían mucho: desde los cuarenta euros que se gastó Rubén Ontiveros en el piloto de *Qué vida más triste* hasta los cuatro mil euros que costó el primer capítulo de la serie *Aula de castigo*^{xiv}. La mayor parte de las series, según señalan sus productores, se realiza casi sin presupuesto: los únicos gastos son catering y gasolina. Los costes reducidos obligan a que el planteamiento de la serie sea muy sencillo: la mayor parte de las series se suelen desarrollar en un único decorado o en un escaso número de ambientes.

El tipo de realización también se adapta a la máxima de coste cero y es por ello que la mayor parte de las series web españolas cuenta con escaso material técnico lo que da como resultado una dirección sencilla, basada en planos fijos estilo webcam o cámara en mano. El estilo amateur en la realización es uno de los rasgos más característicos de estas producciones.

Las historias que se plantean también están limitadas por la escasez en los costes de producción: además del desarrollo en decorados naturales sin apenas una dirección de arte, el número de personajes también es muy reducido. Por lo general se suelen contar historias en las que los protagonistas oscilan entre uno y tres, con algún personaje secundario y claramente sin figuración.

La duración de este tipo de propuestas es muy variable: desde piezas de cinco minutos a otras de casi media hora. Esto demuestra la libertad a la hora de crear formatos en Internet: no se piensa en rellenar parrilla y en el número de anuncios que se pueden insertar, sino en crear un producto que atraiga al espectador independientemente de su duración. Sin embargo, en algunos casos, y sobre todo para su emisión televisiva, estas series han tenido que unir varias piezas para crear un capítulo de duración estándar televisiva. También son muy heterogéneas estas series en cuanto a género y temática: desde comedia hasta aventuras, terror o animación.

Después del estudio del mercado español de series web, se pudieron extraer dos rasgos comunes a la mayor parte de las series. El primero sería la temática transgresora: sexo, drogas y estereotipos poco convencionales o incluso que no tienen cabida en la televisión^{xv} por no ir dirigidas a un público mayoritario. Pero, a pesar de la diversidad temática, la mayor parte de estas series están contadas en clave de comedia. Éste sería el segundo rasgo que define las series web españolas. Por último, como señalan en su artículo Patricia Diego-González y Mónica Herrero-Subías (2010: 334) “la ausencia de calidad constituye una de sus notas más negativas, porque muchos de estos contenidos no gozan de calidad artística ni técnica”.

3.2. Aula de castigo: entre Internet y la televisión

Una vez analizadas las características más sobresalientes de la competencia, los productores ejecutivos de *Aula de castigo* decidieron sentar las bases de su nueva aventura audiovisual. Sería necesario incluir los aspectos de las series web estudiadas que resultaran más atractivos para crear un producto comercial de éxito. A éstos se unirían rasgos propios de las series de ficción convencional. De esta manera, se crearía una serie que compartiría elementos de ambos medios.

Las premisas que se tuvieron en cuenta fueron las siguientes: crear una serie comercial para un público joven. Esto suponía que los protagonistas fueran también actores jóvenes para conseguir una mayor empatía con los espectadores. A esto se unió la primera limitación impuesta desde la producción: la ambientación. Había que grabar en un único lugar para que el presupuesto de la serie no se disparara.

Para diferenciarse de los diarios estilo videoblog como *Diarios de la webcam* o *Qué vida más triste*, se eligió una localización única que permitiera sin embargo cambiar de ambientes, y que a la vez resultara cercana al espectador objetivo. Por ello se eligió un instituto. Como indican algunos estudios sobre audiencias, las series televisivas centradas en el mundo estudiantil ganan cuota de audiencia femenina^{xvi}. Se tuvo en cuenta este dato, ya que el público femenino joven era uno de los públicos objetivos de la serie por varios motivos: dentro de esta franja de edad, el porcentaje de espectadoras jóvenes que ven series de ficción es mayor que el de espectadores masculinos de la misma edad.

Una vez establecido el espacio, era necesario marcar las características que se convertirían en señal de identidad de la serie: quiénes y cuántos serían los protagonistas y qué género queríamos hacer. Después de una tormenta de ideas entre los productores ejecutivos – Carlota Coronado, Giovanni Maccelli y Carlos Ruano – surgió la idea de la serie. El story line que mejor la definía era éste: una mezcla entre *El club de los cinco* y *Lost*.

3.2.1. Características de *Aula de castigo*.

Aula de castigo arranca con el inicio del curso escolar en un instituto de secundaria. Sara, la protagonista, se enfrenta a su primer día de clase en su nuevo instituto en una nueva ciudad: un cambio que no entraba dentro de sus planes, pero que no ha podido evitar. Y es que Sara, o más bien sus padres, están huyendo de un pasado que poco a poco está destruyendo su familia. Nada más entrar en clase se verá envuelta en una novatada que le están gastando a uno de sus compañeros. Sara, junto con otros cuatro alumnos -el cabecilla de la novatada, su novia, la víctima y el chico que ha intentado defenderle-, se quedarán castigados en el aula de arte para arreglar el destrozo causado.

Poco a poco todos los alumnos van saliendo de clase, mientras se va haciendo cada vez más de noche. El instituto queda completamente vacío, a excepción del profesor que les está vigilando, y los cinco protagonistas – Sara, Javi, Pablo, Eva y David –, que se afanan en acabar cuanto antes. Cuando de repente... todo comienza a temblar. Los alumnos se miran entre sí asustados mientras el profesor intenta mantener la calma, y antes de que puedan hacer nada más, todo para. ¿Qué ha sido eso? ¿Un terremoto? Algo va mal, algo ha cambiado y no saben qué es. Hasta que Sara se da cuenta. No se oye nada y en la calle sólo hay oscuridad.

Al salir de la clase se dan cuenta de que el instituto está completamente vacío y las luces parecen haber perdido su intensidad. Sus peores temores se confirmarán cuando decidan salir a buscar ayuda, y comprueben que todas las salidas están cerradas. Están atrapados dentro del colegio. Los móviles no funcionan, no pueden comunicarse con nadie. No pueden salir... Están solos. O eso es lo que ellos creen.

Éste es el punto de partida de la *Aula de castigo*, una serie para Internet concebida para una duración de entre diez y quince minutos por capítulo, un formato que como se ha señalado, es más propio de la red que de la televisión, ya que se adapta mejor al tipo de consumo y al público al que se dirige, acostumbrado a ver pequeñas píldoras de entretenimiento a través de páginas como You Tube o Vimeo. Como señalan en su artículo Diego-González y Herrero-Subías (2010: 329), desde el punto de vista de la producción, la mayoría de las series de Internet se derivan de un formato televisivo de comedia más próximo a la sitcom americana, el denominado shortcom, de reciente difusión en las cadenas españolas. Se trata de pequeñas producciones de seis minutos, compuestas por un prólogo, tres o cuatro sketches cómicos y un epílogo.

En el caso de *Aula de castigo*, se ha intentado alejarse de este modelo en cuanto a la estructura de cada capítulo. Así, la forma narrativa elegida para la serie procede del modelo televisivo. Frente a episodios con una unidad dramática en sí mismos y con independencia narrativa o formados por pequeñas piezas que pueden sumarse en forma de píldora televisiva, se ha preferido otro modelo de ficción televisiva serial, en el que el punto de vista narrativo es continuo, entrelazándose los argumentos entre sí de un modo ordenado temporalmente de forma lineal e irreversible en el que la coralidad es más visible (Ang, 1985).

Así, en cada capítulo se desarrollan dos tramas: una sentimental que oscila entre el drama y la comedia y la de misterio, entre el suspense y el terror más puro. La trama sentimental trata de explorar el conflicto interno de uno de los personajes protagonistas, por lo que será en continuidad, mientras que las de misterio pueden ser episódicas, aunque se tenderá por lo general a las tramas

en continuidad que hagan avanzar el misterio. En cuanto al tono, las tramas sentimentales tiene un tono realista, mientras que las tramas de misterio van adentrándose cada vez más en la fantasía y el terror: conforme vaya avanzando la serie, se descubrirá dónde y por qué se encuentran atrapados y quiénes son las personas que les acompañan en el instituto aparentemente vacío.

El desarrollo de las tramas personales en continuidad como la relación entre uno de los personajes, Eva, y un profesor; los problemas con las drogas de David; la homosexualidad de Pablo o los motivos que han movido a la familia de Sara a mudarse; es fundamental para conseguir el efecto engancho entre el público objetivo elegido. Como indica Mònica Figueras (2006: 3), guionistas, programadores y publicistas han encontrado en las tramas sobre las relaciones entre chicos y chicas, un filón a partir del cual atraer a un público tan escurridizo pero, a la vez, tan apasionado como el adolescente.

La primera temporada de la serie consta de seis capítulos en los que se desarrolla la trama de misterio a lo largo de toda la temporada y las tramas sentimentales que se presentan en cada capítulo. Después del capítulo piloto titulado “Castigados”, con la presentación de personajes y el planteamiento del principal conflicto de la serie – están atrapados en el colegio –, la primera temporada se desarrolla en otros cinco episodios, cada uno de ellos con el título de uno de los protagonistas – “Eva”, “Pablo”, “Javi”, “David” y “Sara”, desarrollando las tramas sentimentales de cada uno de ellos.

Pero la serie no sólo desarrolla tramas personales reconocibles y muy características de las series de televisión convencional, también tratará de diferenciarse tanto de la ficción española para Internet como la realizada para televisión, especialmente en la potenciación de la ambientación y las tramas de terror, manteniendo una tensión constante, resolviendo misterios, pero planteando más a su vez, como ocurre en series como *Lost*. Preguntas como ¿qué está pasando? ¿Por qué no pueden salir? ¿Por qué ellos? ¿Es sueño o realidad? El escenario del colegio vacío y la tensión al descubrir que no están solos y que sus acompañantes no quieren nada bueno para ellos contribuyen a potenciar la emoción en los potenciales espectadores.

Son éstos, ingredientes más característicos del género de terror cinematográfico que de la ficción televisiva española. Al dirigirnos a un público joven acostumbrado y aficionado a las nuevas sagas del cine de terror para adolescentes como *Crepúsculo*, se tratará de potenciar los momentos de terror en la serie de forma gradual, ofreciendo situaciones extremas que solo podrán encontrar en una serie como *Aula de castigo*, ya que se trata de un género poco cultivado en el mercado televisivo español y mucho menos entre las webseries. Como señala Bermejo (2010: 8), “la incertidumbre que acompaña esta reacción de suspense o intriga, genera un empuje pro-activo que impele al

espectador a ver nuevos episodios (¿qué va a ocurrir?) que le conduzcan a satisfacer su despertada curiosidad”.

El suspense y la intriga son las notas diferenciadoras de *Aula de castigo* frente a otras series web españolas. En el afán de distinguirse de lo producido hasta el momento, se ha buscado un género poco trabajado entre las webseries por la importante inversión económica que supone: el presupuesto de maquillaje y efectos especiales, así como el de fotografía y dirección artística, de una serie de terror es mucho mayor que el de cualquier sitcom.

En este sentido, *Aula de castigo* ha tratado de diferenciarse de la competencia incluyendo en su presupuesto no sólo gasolina y catering, sino también caros materiales de efectos especiales para caracterizar a monstruos y muertos, así como equipo técnico de calidad usado fundamentalmente en rodajes cinematográficos. Y es que otro punto en el que *Aula de castigo* ha tratado de diferenciarse es en la estética. Frente al *look* “cutre” de la mayor parte de las series para Internet, *Aula de castigo* ha buscado como referencia el cine de género americano y ha planteado un método de grabación poco convencional para la televisión en España: grabar sin multicámara e iluminando por campos como se hace en el cine para conseguir un acabado y una fotografía de mayor calidad.

Además, respecto al modelo de realización televisiva, esta serie ha supuesto una innovación: la mayor parte de los capítulos están dirigidos por el guionista que los escribe. Esto resulta prácticamente inviable en la industria televisiva española, pero es factible gracias al nuevo formato. El abaratamiento de costes y la mayor libertad creativa de Internet permite una experimentación como es dar la oportunidad tras las cámaras a guionistas que conocen perfectamente la serie sobre el papel. Así, estas características, procedentes de ambos medios, resultaban fundamentales para que *Aula de castigo* se hiciera un hueco en el mercado.

3.2.2. Personajes y temas.

Uno de nuestros principales objetivos de *Aula de castigo* es crear en los seis protagonistas unos personajes que puedan ser reconocibles para los espectadores: que les cojan cariño y se sientan identificados con ellos. Es fundamental para el éxito de la serie que se desarrollen en el espectador dos mecanismos: la identificación y la empatía. Como señalan Bermejo y Núñez (2008), la empatía genera “sentimientos con”, es decir, experimentar los sentimientos que está viviendo el personaje. Es el sentimiento que emerge durante la intriga y la sorpresa que envuelve la resolución de la trama y que afecta al destino favorable o desfavorable del personaje y “sentimientos por”, es decir, los sentimientos, experimentados en relación a lo que está ocurriendo al personaje a lo largo de la trama, se trasladan a la relación directa del espectador con el personaje quien es vivido e individualizado, desgajado, de la

trama en la que está inserto para adquirir autonomía fuera de la trama en la que ha nacido.

Para conseguir que se pongan en marcha estos dos objetivos se han creado “unos personajes que distan de ser perfectos, que tienen fallos como cualquier hijo de vecino, pero que a lo largo de la historia se esforzarán en superarlos. Y no sólo eso, nuestros personajes tendrán características extremas que llamarán la atención de nuestros espectadores. Su forma de afrontar el sexo, el acoso escolar y la amistad no dejarán indiferente a nadie. Iremos un paso más allá, exponiendo estos problemas de forma cruda y sin ningún tipo de tapujo”^{xvii}.

Para conseguir esta cercanía, los personajes utilizan un lenguaje espontáneo y actual en el que el uso de palabras malsonantes, insultos o jerga resulta normal. Esto resulta casi imposible en cualquier serie de la televisión generalista, que tiende a usar un lenguaje no sólo políticamente correcto, sino además inteligible por un público muy amplio.

Como señala González de Garay (2009: 4), Internet es el medio que permite distribuir los productos que no tienen cabida en las cadenas generalistas. “Las series para Internet surgen de una necesidad: mostrar lo que la televisión generalista no representa o proporcionar un espacio a aquellos que no pueden o no quieren hacerlo de una manera convencional” (González de Garay, 2009: 11). En este sentido, hay una serie de temas que se pueden tratar en Internet y que están absolutamente vetados en televisión. En este aspecto *Aula de castigo* coincide con otras series web españolas en las que se pone especial énfasis en los contenidos transgresores, irreverentes y eróticos, difíciles de pasar por la criba de la televisión convencional: su tono es provocador y con lenguaje malsonante, en su mayoría muy orientadas a la temática sexual. Abundan los personajes que representan a gays y lesbianas, y hay una falta de representación de personajes más convencionales (Diego-González y Herrero-Subías, 2010: 334).

Así lo subraya también Carlos Ruano creador y guionista de *Aula de castigo*, en la biblia de la serie: “¿Qué es lo que más le interesa a un adolescente? Efectivamente, el sexo. Nuestra forma de tratar el sexo también nos alejará de las series más convencionales. Sin tapujos, realista y descarnado. Esa serán nuestras claves a la hora de abordar este tema. Alumnos adictos al sexo como forma de sentirse valorados, relaciones entre alumnos y profesores, sexo gay... nada será un tabú en nuestra serie. Aprovecharemos el medio en el que nos encontramos para ofrecer lo que siempre han querido ver y nunca han podido”.

Frente a las series para televisión, las series on line como *Aula de castigo*, abordan temas más arriesgados y representan estereotipos sociales y realidades menos estandarizadas. Así ocurre en la serie que nos ocupa con el personaje gay, Pablo, que representa a un colectivo, pero no de la forma plana homogénea en la que suele aparecer en televisión. Toma, por tanto como

referencia, otras series web con realidades y problemáticas parecidas como *Chica busca chica*, *Apples* o *Different*. La ausencia de cortapisas a la creatividad, así como el planteamiento y desarrollo de temas y tramas tabú para muchas cadenas de televisión, es uno de los rasgos diferenciadores de las series web españolas, y también de *Aula de castigo*.

3.2.3. *Aula de castigo* y su audiencia.

Cuando un productor se plantea hacer una serie para Internet, las primeras preguntas que se hace son: ¿Qué sector del público está más abierto a las nuevas tecnologías? ¿Y cuál es el mayor consumidor de ficción en nuestro país?^{xviii} ¿Qué consumidores de ficción buscan siempre series, ideas y argumentos que vayan un paso más allá en cuanto a provocación? Y la respuesta es, por supuesto, los adolescentes. Ellos son el mayor público potencial de las series de Internet, los más acostumbrados a moverse en el mundo de las páginas web, las descargas de archivos y el streaming. Como señala González de Garay, (2009: 11) “aunque los contenidos para Internet puedan ser más experimentales o específicos, llegan a un público, en primer lugar, más reducido y, en segundo, un público que busca esos productos en concreto y que, por tanto, tiene una predisposición generalmente favorable hacia ellos”.

Por eso, los productores de *Aula de castigo* decidieron que ése sería el target de la serie, una serie para adolescentes y protagonizada por adolescentes. En este sentido, fue fundamental la elección del elenco de actores protagonistas. Era necesario incluir en el reparto de la serie a actores reconocibles por el público joven por su trabajo en otras series de televisión o en cine. Esto supondría un mayor “tirón” de audiencia. *Aula de Castigo* cuenta con actores como Adam Jezierski, Leonor Martín o Álex Martínez, famosos por su participación en la exitosa *Física o Química* o Víctor Elías - *Los Serrano*-, que son modelos con los que numerosos adolescentes se identifican. Como señalan Livingstone y Bovill (2008), los adolescentes buscan nuevos modelos con los que construir su identidad: ídolos que a menudo encuentran en la televisión, la música y los videojuegos o a través de las tribus virtuales y redes sociales de Internet.

Contar con este tipo de actores que tienen miles de seguidores en Twitter y varios clubs de fans, permite a *Aula de castigo* diferenciarse de la mayoría de las series web españolas interpretadas por actores amateur. Además, da pie al desarrollo del fenómeno fan en torno a la serie, lo que supone una mayor presencia de la serie en la red a través de foros y redes sociales.

Esto va perfectamente en sintonía con el tipo de espectador que la serie busca, el denominado espectador *fan* (Galán y Del Pino, 2010: 14-15), quien consume contenidos de Internet y participa en foros y comunidades virtuales. Este tipo de espectador está completamente alejado del espectador clásico: elige lo que

quiere ver, en qué momento y a través de qué medio. La mayoría de estos espectadores prefiere descargar y visionar los contenidos a través de Internet o de los teléfonos móviles a esperar su pase por televisión, con las inevitables pausas publicitarias (Galán y Del Pino, 2010: 5). Se trata, por tanto, de nativos digitales, que han crecido en un marco tecnológico digital y que dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver la televisión^{xix}.

Las series para adolescentes con las características que se plantea *Aula de castigo* y que toma de modelos televisivos españoles como *Física o Química* o *El internado*, tienen una gran presencia en Internet: tramas, personajes y artistas están presentes en numerosas plataformas on line como Flickr, Twitter (Guarinos, 2010: 8). Además, la mayoría de los actores de series como *Física o Química* o *Aula de castigo* cuentan con perfiles en Tuenti o Twitter con los que se ponen en contacto con sus fans. Esto permite no sólo la promoción de la serie a un coste realmente bajo, sino que además produce una retroalimentación entre la televisión e Internet.

Otro aspecto de *Aula de castigo* que atrae al público joven es el planteamiento de situaciones actuales con las que los adolescentes se pueden sentir plenamente identificados, no sólo en cuanto al tratamiento de las tramas, sino en el modo en el que se desarrollan, integrando realidades a las que los jóvenes están acostumbrados. Así, por ejemplo, la telefonía móvil, las cámaras de vídeo y fotografía y el chat tienen una gran presencia en la serie, llegando a ser clave en algunas tramas.

Es por todo lo señalado que los más jóvenes son uno de los targets más atractivos, tanto para las series on line como para las televisivas. Como señalan Elena Galán y Del Pino (2010: 3), “es natural para ellos tener varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambiar rápidamente el foco de atención (consumiendo información fragmentada e inmediata), y elegir qué quieren ver y cuándo quieren verlo. Paralelamente, van creando en Internet sus propias redes sociales, donde comentan sus programas favoritos, “cuelgan” los vídeos que más les gustan y constituyen verdaderos núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos; incluso participan en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva, o distribuyen sus propuestas, más cercanas a su realidad social e inquietudes, buscando vías alternativas a las habituales”. Son el público potencial de series como *Aula de castigo* y tal vez marquen el futuro de la televisión, que tendrá que adaptarse a estas nuevas formas de consumo de entretenimiento.

4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas se han puesto en evidencia una serie de rasgos que definen el panorama actual de la ficción televisiva española, tanto en Internet como en televisión. La televisión está sufriendo un importante proceso de transformación que podría incluso denominarse como “crisis de identidad”

(Roig,2005: 3), causada principalmente por la expansión de las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías digitales.

Los contenidos de ficción que rellenan actualmente las parrillas de programación de las cadenas nacionales han encontrado en la red un aliado fundamental para su difusión y visionado. Se han puesto en marcha, por tanto, nuevas formas de consumir televisión y ficción seriada a través de Internet. Como señala Cebrián Herreros (2008), “la convergencia de la televisión con Internet plantea diversos problemas de armonización de lenguajes y de formas de expresión narrativas diferentes. La televisión presenta una expresión plenamente audiovisual e Internet se reduce básicamente a la expresión escrita, gráfica o animada, aunque añade otros elementos como la interactividad, navegación e hipervínculos”. Cada soporte tiene unas características narrativas específicas, así como un modo de recepción diferente. Sin embargo, los contenidos de ficción producidos para un medio saltan al otro constantemente.

Bien es cierto que cada medio tiene unas imposiciones y limitaciones que obligan al producto a amoldarse para su emisión. Como se ha señalado, las ficciones generadas para Internet tienen una duración y un estilo técnico y narrativo muy diferente a los estándares televisivos convencionales. En las series on line se rompe con las estructuras canónicas de ficción serial generalista, así como con algunas reglas o convenciones: en la producción para Internet es más habitual la hibridación de géneros, la experimentación en cuanto a estilos narrativos y visuales, y se rompe con las estructuras y desarrollos narrativos. Aunque no es el caso de la serie analizada, que toma numerosas características de la ficción televisiva, en otros ejemplos, la tradicional distribución de tramas episódicas y de temporada va desapareciendo hasta el punto de eliminar el concepto de trama.

El trasvase de series web a las pantallas televisivas ha provocado también que los rasgos que definen la ficción televisiva se mantengan en la producida para Internet. Y es que la red es una vitrina para dar visibilidad a nuevos talentos y nuevos proyectos de ficción que tienen como aspiración saltar del You Tube a la pequeña pantalla. Es por esto que gran parte de la producción de series on line no ha sido pensada específicamente para Internet como medio, por lo que ha utilizado las convenciones narrativas ajenas (Manovich, 2001: 45-48).

La variedad de propuestas de ficción creadas para Internet pone de manifiesto un cambio en el mercado de contenidos de entretenimiento: cada vez hay una mayor democratización de medios técnicos que permiten un aumento en la producción y difusión de este tipo de trabajos. Esto lleva consigo una mayor creatividad e innovación: al no encontrarse dentro de un sistema de producción empresarial, la ficción para Internet se puede permitir ser más transgresiva y arriesgada. Al conseguir cada día más seguidores tanto en la red como en

televisión, estas innovaciones llegan poco después a las producciones para televisión que tratan de emular la frescura y originalidad de algunas propuestas on line.

Existe por tanto una clara relación simbiótica entre ambos medios que está provocando una transformación en el mercado televisivo de ficción. Para poder hacer frente al poder de la televisión y su feroz competencia, nuevas pantallas como Internet tienen que tratar de crear productos innovadores y diferentes a los ofrecidos por la televisión. Como señala Norberto Leonardo Murolo (2009) es necesario que estas nuevas pantallas definan sus targets de forma clara, sus modos de recepción y que traten de diferenciarse de las narrativas televisivas como años atrás hizo la televisión respecto al cine.

5. Referencias bibliográficas

Aang, L. (1985): *Watching Dallas*. Londres y Nueva York: Methuen.

Bermejo Berros, J.(2010): Los mecanismos de la *conectividad* del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento, Actas II Congreso AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital". Málaga 3-5 de febrero de 2010.

Bustamante, E. (2002): La televisión como escaparate múltiple de la era digital. Ponencia presentada al *IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca, 24-26 de enero 2002.

Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: Generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Diego-González, P. y Herrero-Subías, M. (2010): Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. Palabra clave, España, Volumen 13 Número 2, Diciembre de 2010, p. 325-336.

Figueras Maz, M. (2006): Las series son como la vida. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva, en *Educación en valores*: <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article680>. Fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

França, M. E. (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*, en Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona: [http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/...](http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/) Fecha consulta: 1 de octubre de 2011.

Galán Fajardo, E. y Del Pino Romero, C. (2010): Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". Área Abierta, número 25, marzo 2010, p. 1-17.

Gértrudix, M. (2009): Nativos digitales, *Icono 14*, junio 2009.

González de Garay Domínguez, B. (2009): Ficción on line frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet. *Icono 14*, número 2.

Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez, M.M. (2010): Masculinidades de ficción televisiva y retroalimentación *online*. Jóvenes y adolescentes en-red-ados fuera y dentro de *Física o química* y *El internado*, Actas II Congreso AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital". Málaga 3-5 de febrero de 2010.

Jiménez Iglesias, E. y Solís Terrazas, M.E. (2008): Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: "House vs. Grey" en Cuatro. Zer, Vol. 13, número 24, 2008, pp. 125-156.

Livingstone, S. (2004): The challenge of changing audiences: or, what is the audience's research to do in the age? *European Journal of Communication*, número 19, marzo 2004, p. 75-86.

Manovich, L. (2001): *The language of new media*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press.

Murolo, N.L. (2009): Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. Razón y palabra, Número 69, México, julio-septiembre 2009.

Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. Disponible en línea: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Fecha de consulta: 1 de octubre de 2011.

Roig Telo, T. (2005): Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong, en *Athenea Digital*, número 7, primavera 2005: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/193/193> (Fecha de consulta: 1 octubre de 2011).

8.- Notas finales

* Este artículo pertenece al proyecto de investigación con código de referencia HAR2010-20005.

ⁱ Véanse ejemplos como las últimas temporadas de *Muchachada Nui*, con más reproducciones en *You Tube* que espectadores en La2.

ⁱⁱ Antena 3 fue de unas cadenas pioneras al llevar a cabo el proyecto Antena 3.0, que suponía la emisión en streaming de dos de sus series de mayor éxito entre la audiencia juvenil – *El internado* y *Física o Química*. A partir de esta iniciativa, todas las cadenas generalistas españolas ofrecen sus series para el visionado en su página web.

ⁱⁱⁱ Antena 3, por ejemplo, ha creado “El sótano” donde se pueden visionar series on line y ha creado en septiembre de 2011 el primer concurso para series de Internet cuyo premio es la producción por parte de la cadena de la serie.

^{iv} Series como *Becarios* o *Diarios de la webcam* comenzaron su andadura en las páginas de Telecinco y Antena 3 para más adelante pasar a emisión televisiva.

^v Cfr. Bustamante, E. (2002): La televisión como escaparate múltiple de la era digital. Ponencia presentada al *IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca, 24-26 de enero 2002; Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: Generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paiós.

Murolo, N.L. (2009): Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. Razón y palabra, *Número 69*, México, julio-septiembre 2009.

^{vi} Cfr. Galán Fajardo, E. y Del Pino Romero, C. (2010): Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. *Área Abierta*, número 25, marzo 2010, p. 1-17 y Garitaonandia, C. y Juaristi, P. (1998): Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información. *Zer. Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco*, número 4, mayo 1998, pp.131-161.

^{vii} Cfr. Jiménez Iglesias, E.y Solís Terrazas, M.E. (2008): Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: “House vs.Grey” en Cuatro. *Zer. Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco*, Vol. 13, número 24, 2008, pp. 125-156; Pérez de Silva, J. (2002): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa.

^{viii} Cfr. Diego-González, P. y Herrero-Subías, M. (2010): Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. *Palabra clave*, España, Volumen 13 Número 2, Diciembre de 2010, p. 325-336.

^{ix} Cfr. González de Garay Domínguez, B. (2009): Ficción on line frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet. *Icono 14*, número 2.

^x Cfr. Roig Telo, Toni (2005): Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong, en *Athenea Digital*, número 7, primavera 2005: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/193/193>

^{xi} Antena 3 se convirtió en el año 2008 en la primera cadena española en poner a disposición del internauta, de forma íntegra y gratuita, sus series de ficción (Diego-González y Herrero-Subías2010: 327).

^{xii} Los espectadores españoles ven mucha ficción televisiva en comparación con otro tipo de macrogéneros: dedican así el 65% del tiempo de consumo televisivo a ver programas de ficción. (Bermejo Berros, J.(2010): Los mecanismos de la *conectividad* del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento, Actas II Congreso AE-IC “Comunicación y desarrollo en la era digital”

Málaga 3-5 de febrero de 2010).

^{xiii} Sony ha creado una web (www.crackle.com) para difundir todo tipo de trabajos audiovisuales.

^{xiv} El modo de financiación de esta serie ha sido siguiendo el modelo de cooperativa: los productores y guionistas han participado aportando dinero para los gastos materiales de la serie, y el equipo técnico y artístico han aportado su trabajo como inversión en el proyecto, lo que más adelante se remunerará cuando la serie obtenga beneficios.

^{xv} Ejemplos de ello serían series como *Con pelos en la lengua*, *Different* o *Sexo en Chueca*.

^{xvi} Cfr. Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megís, I. (2001): *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileño*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e INJUVE. 2001 y Juaristi, P., Garitaonandia, C. y Oleaga, J.A. (1999): Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación, *Zer. Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco*, núm. 6.

^{xvii} Declaraciones del productor ejecutivo, creador y coordinador de guión de *Aula de castigo*, Carlos Ruano.

^{xviii} María Elisa França, en su tesis doctoral titulada *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)* habla de las series como "alimento anímico" para ampliar y organizar la vivencia psíquica y afectiva de los jóvenes. Cfr. França, María Elisa *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*, en Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona: [http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/...](http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/) Fecha consulta: 1 de octubre de 2011.

^{xix} Según un estudio de EIAA, Internet es el primer medio de consumo entre los jóvenes y aumenta su distancia respecto a la televisión. En los diez principales mercados europeos se ha producido un cambio de patrones en el consumo de medios e y desde un punto de vista demográfico: en la actualidad el público joven pasa una media de 14,6 horas en Internet frente al consumo medio de 12 horas frente al televisor ("El EIAA e IAB promueven la estandarización de la medición de audiencia en Internet (2007, noviembre)". Revista *Anuncios*, 1215, p. 9).