

Nuevos modelos de producción y distribución de ficción por Internet

Lorenzo Ayuso – Universidad Complutense – lorenzoayuso@gmail.com

Resumen

Esta comunicación tiene como objetivos estudiar, analizar y calibrar las nuevas vías de distribución de productos audiovisuales seriados, más allá de los cauces de la televisión convencional. En la actualidad, encontramos una pujanza cada vez mayor de las webseries, productos pensados para su visionado no a través de la programación, sino utilizando el ancho de banda que ofrece la conexión a las redes. Esto trastoca las características clásicas del consumo televisivo tradicional, en términos de duración, serialización y periodicidad, y de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los usuarios de Internet. El estudio pretende examinar la evolución de los productos audiovisuales con la aparición de esta nueva ventana de explotación, y de qué manera modifican las maneras de ver televisión y ficción seriada, así como las nuevas formas de producción, los géneros más rentables y atractivos en Internet y los nichos de mercado a los que se dirigen estas ficciones.

Palabras clave:

Webseries, ficción, televisión, Internet

Abstract

This paper has as purposes the study of the impact of new ways to distribute serial audiovisual projects, beyond the traditional television channels. On these days, webseries are going from strength to strength, not designed to be aired on television, but to be shown on the computer screen, using bandwidth that the Internet provides. This revolutionizes the way we traditionally watch TV series, in terms of length or periodicity, and in accordance with the needles and requirements that web users demand. This study is aimed at examining the evolution and development of audiovisual products based on the apparition of this new window of exploitation, and how it changes the way people watch television as well as TV series; besides, this writing makes an approach to the determinants of new production structures, the more profitable genres on the Internet and the targets these webseries are chained to.

Keywords:

Webseries, fiction, television, Internet

Sumario:

1. Introducción. 2 Método. 3. Webserie: ficción en píldoras. 3.1. Estructura externa de las webseries: financiación y medios. 3.1.1. Subvenciones y ayudas

públicas. 3.1.2. Crowdfunding. 3.1.3. Branding. 3.1.4. Mercadotecnia y memorabilia. 3.2. Características de producción. 3.2.1. Equipo técnico y artístico. 3.2.2. Duración y periodicidad. 3.2.3. Géneros y lenguaje narrativo. 3.3. Soportes 4. Modelos de negocio y explotación. 4.1. La televisión como vía de doble sentido. 4.1.1. La red como antesala a la TV. 4.1.2. La webserie como hermano pequeño. 4.2. Mercado videográfico. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas finales

Summary:

1. Introduction. 2. Method. 3. Webseries: capsules of fiction. 3.1. Structure of a webseries: Funds and resources. 3.1.1. Public incentives and grants. 3.1.2. Crowdfunding. 3.1.3. Branding. 3.1.4. Marketing and memorabilia. 3.2. Production standards. 3.2.1. Crew and cast. 3.2.2. Runtime and periodicity. 3.2.3. Genres and narrative. 3.3. Means of Communication 4. Business and exploitation models. 4.1. Television as a two-way line. 4.1.1. Internet as the prelude of TV. 4.1.2. Webserie, the “little brother” of TV series. 4.2. Home-Video market. 5. Conclusions. 6. References. 7. Notes

1. Introducción

El presente trabajo tiene por función el ofrecer una panorámica general de lo que ha supuesto el relativamente reciente fenómeno de las series de ficción pensadas no ya para su consumo y explotación en televisión, sino en Internet.

Las llamadas *webseries* constituyen una alternativa a la ficción seriada tradicional; y sus valores de producción y métodos de distribución, explotación y consumo aún no han sido objetivo de análisis hasta el momento más allá de casos puntuales. Por tanto, este estudio tiene como punto de partida el establecimiento de una suerte de mapa general del mercado de la ficción en Internet y de sus múltiples posibilidades, en tanto que esta aproximación se antoja inédita y puede resultar especialmente para clasificar estos productos y completar y complejizar en posteriores acercamientos.

En este sentido, los cuatro objetivos primordiales que dan sentido a este trabajo son los siguientes:

Estudiar, analizar y calibrar las nuevas vías de distribución del audiovisual, así como las posibilidades que permite para una producción alejada de los cauces tradicionales y asentados (como la producción de productos pensados exclusivamente para una ventana de distribución, ya sea la pantalla de cine o la del televisor).

Analizar las maneras en que cambia el consumo televisivo tradicional, que chocan por sus características (duración, serialización, etc.,) con los productos de Internet. En definitiva, cómo cambian los tiempos y con ello, el modo de ver televisión y ficción, en relación a cómo cambian las formas de relación socialmente establecidas.

Valorar su naturaleza no solo como producto en sí mismo, sino como complemento a la producción establecida: es decir, indagar en la naturaleza de las *webseries* no únicamente como productos independientes, sino pensados como parte de una estrategia de marketing y posicionamiento en Internet: promoción de películas o series de televisión convencional (los casos de *El Sótano* en España, o *Perdidos* y *The Walking Dead* en Estados Unidos).

Establecer unas características comunes a la producción de productos para Internet, en términos de producción como de contenido: la explotación de nichos de mercado como principal fuente de éxito, y de géneros (cuáles resultan más rentables de producir y cuáles revierten en más beneficios, entendidos estos no únicamente en términos monetarios, sino en cuanto a repercusión e interés del público y de otros medios audiovisuales).

El estudio global de las series pensadas y producidas para la Internet supone una perspectiva inédita hasta el momento, en tanto que la aparición de los primeros productos conceptualizados como ficciones seriadas para la red data de fechas cercanas en el tiempo. Es por ello que se nos presenta un cierto vacío académico al respecto, en tanto que nuevas formas de *webserie*, así como diferentes y variadas estrategias de lanzamiento y desarrollo de estos productos siguen naciendo a día de hoy.

Por ello, los principales estudios que pueden encontrarse versan sobre los casos más afamados, como pueden ser estudios de fondo sobre los contenidos de series como *Doctor Horrible and His Sing-A-Long Blog*, uno de los casos punteros al granjearse un premio Emmy, o *Quarterlife*, ficción de temática juvenil que permitió establecer ciertas nociones sobre el consumo a través de Internet frente al tradicional para explicar las razones de su buen funcionamiento en las nuevas pantallas. Sin embargo, se tratan estos de estudios puntuales que se ciñen a un producto único, y no entran a clasificar o analizar la oferta general.

Referido al papel de Internet como nueva ventana de explotación alternativa o complementaria a televisión es donde podemos encontrar una mayor fuente de información, así como trabajos referidos a las nuevas maneras de ver y acceder a contenidos televisivos, especialmente centradas en las nuevas generaciones de consumidores. Ya a comienzos de la década de 2000 autores como Mariano Cebrián Herreros divagaron sobre los cambios estructurales que la digitalización de la televisión conllevaría, y la multiplicación de canales, en referencia a la implantación de la TDT en España.

Los estudios son especialmente prolíficos al aventurarse a desgranar no solo los nuevos usos de Internet, sino su reflejo en la producción de contenidos audiovisuales. Así, por ejemplo, nos encontramos textos de notable interés como el Mónica Diego-González y Patricia Herrero-Subías (2010), enfocado en torno a los videoblogs como nuevo formato para la ficción. También relevantes son las aportaciones centradas en el papel de los grupos de edad jóvenes en la

evolución de las nuevas tecnologías, como es el caso del paper escrito a cuatro manos por Elena Galán y Cristina del Pino (2009), partiendo del ejemplo de *El internado*, serie producida por Globomedia para Antena 3 cuya comunidad de fans se movilizó fuertemente en las redes.

2. Método

El presente estudio busca distanciarse de los anteriores análisis mostrando una panorámica amplia y pormenorizada de las necesidades en la producción y exhibición de una webserie. Para ello, se partirá de un amplio contingente de ejemplos españoles realizados en los últimos cinco años, sin perder de vista los ejemplos estadounidenses más destacados, que a menudo ejercen como avanzadilla.

Por lo tanto, se parte de un análisis cualitativo de las características creativas y técnicas que dan lugar a una serie online, así como de las relaciones existentes entre televisión e Internet. Y, en segundo término, también se realizará un análisis de contenidos (temática, personajes, géneros principales).

Más allá de la bibliografía desglosada al final del artículo, las fuentes de esta comunicación serán los propios materiales audiovisuales analizados; asimismo, se tendrá en especial consideración las informaciones (noticias, reportajes, entrevistas y reseñas críticas) aparecidas en medios y publicaciones especializadas en materias de televisión y nuevas tecnologías. En este aspecto, será especialmente relevante la experiencia del autor, Lorenzo Ayuso, como redactor del portal Veritele.com, lo que permitirá igualmente aportar un conocimiento profundo y “desde el interior” del fenómeno de la ficción en la red.

3. La *webserie*: ficción en píldoras

Hasta hace fechas relativamente cercanas, el acto de ver una serie de televisión era principalmente pasivo. El espectador simplemente se sentaba delante del electrodoméstico, en su sofá, y sintonizaba con el canal a la hora a la que comenzaba el producto que tenía interés en ver. La posibilidad de interactividad que ofrecía el mando a distancia, en caso de que no gustara el contenido del episodio o del programa en cuestión, se ceñía a cambiar de canal en busca de una programación alternativa.

Pero ahora, y es especialmente patente en los grupos demográficos adolescentes, las reglas del juego están cambiando. Los espectadores más jóvenes tienden a abandonar el seguimiento a su televisor, haciendo que este pierda su hegemónica presencia en las casas. Internet se alza como el medio preferido de acceso a los contenidos, obligando a cambiar las estrategias de las cadenas. “Al crecer YouTube rápidamente, las principales networks han respondido poniendo sus contenidos a disposición de páginas online autorizadas [...] Los sites de las cadenas difieren de las webs no autorizadas en que estas ofrecen episodios completos en lugar de los fragmentos que pueden encontrarse, por ejemplo, en YouTube” (Waldfoegel, 2007: 2).

Las cadenas han tenido que adaptarse a la red, a menudo para aprovechar y amortizar sus productos con más tirón entre la juventud, como fue el caso en España de *El internado* (2007-2010) o lo es el del *El barco* (2010), ambas producciones de Globomedia que cuentan con un reparto con sumo atractivo para el público adolescente, y que hacen uso de las webs oficiales de la cadena para añadir contenidos adicionales y exclusivos sobre los actores y sus personajes. Los usuarios comentan a través de las redes sociales –Facebook, Twitter, Tuenti– los derroteros que siguen las tramas o sus impresiones de los personajes o los capítulos.

Los nuevos públicos ya no aceptan tener que esperar semanalmente para ver sus series preferidas, ni soportar las pausas publicitarias. Como indican Galán y del Pino (2010: 5), “las nuevas generaciones están acostumbradas a disponer de la información “ya, aquí y ahora”, por lo que el surgimiento de las nuevas tecnologías les facilita el acceso y disminuye su ansiedad. Esto explica que la mayoría prefieran 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”.

Además, como señala Ruíz Gutiérrez (2010: 31), “la mayoría de los contenidos en Internet están disponibles de manera gratuita, es importante pensar en nuevas estrategias para otorgarles valor y aprovecharlo para obtener beneficios de la atención que Internet ha provocado”. Es decir, requiere pensar también en la accesibilidad de los contenidos para el público, y centrarse en un segmento concreto sobre el que tratar de incidir, para conseguir atraer la atención. Esto en contraposición con los contenidos dirigidos a públicos más amplios, propios de las series emitidas por las cadenas generalistas.

Precisamente la explotación de esta nueva ventana para los contenidos requiere repensar y redefinir el concepto de ficción televisiva tradicional, para adaptarlo a los nuevos medios de difusión, como pueden ser la pantalla de la computadora, del móvil o de cualquier otro dispositivo de reproducción y almacenamiento de archivos. El nuevo espectador demanda series de duración más reducida, algo que en la televisión tiene difícil implantación, pero que en Internet abre un vasto mercado para la experimentación.

Así, tenemos ejemplos de cineastas y profesionales de la televisión pioneros en lanzarse a la red con productos que sería difícil de acoplar a una programación tradicional: Joss Whedon, productor ejecutivo y creador de series de corte fantástico y juvenil como *Buffy, cazavampiros* (1997-2003), *Ángel* (1999-2005) o *Dollhouse* (2007-2008), se atrevió a preparar una serie de ficción exclusiva para la web, *Doctor Horrible and his Sing-A-Long Blog* (2007), adaptada en estilo a las necesidades del medio: capítulos breves, estructura narrativa a modo de videoblog personal del protagonista, y un tono entre la comedia absurda, el musical y el fantástico.

El contenedor en que se convierte Internet para las nuevas y novedosas propuestas de ficción establece un nuevo modelo: programas más cortos, adecuados para su visionado en estas plataformas, que funcionan a modo de píldoras, frente a las series tradicionales, que ocupan largas franjas en las parrillas de programación, con duraciones que se acercan, o incluso sobrepasan, la hora de duración.

3.1. Estructura externa de las *webseries*: financiación y medios

Una de las diferencias de fondo con respecto a las series tradicionales, no por obvia menos relevante, se refleja en los valores de producción. Frente al presupuesto medio que se requiere por episodio en una teleserie de nivel medio española, cuyas cifras oscilaban en 2008 entre a los 300.000 y 400.000 euros¹, las series para Internet cuentan con medios reducidos para llevar a cabo sus proyectos. En tanto que no se cuenta detrás con el respaldo de una cadena que lo sostenga económicamente, son los propios creadores y personal creativo quienes aportan los recursos monetarios y materiales que requieren.

Internet entra en liza como alternativa para la creación y explotación de un proyecto, después de que haya sido rechazado para emitirse en televisión tradicional. El respaldo económico de una cadena de televisión se pierde, aunque también cuenta con beneficios que se notan en el aspecto creativo. Así lo afirma la directora y protagonista de la *webserie Inquilinos*: *“El problema es que cuando alguien quiere meter dinero, quiere opinar, y esta serie es libre, somos los actores los que opinamos”*².

Sin embargo, existen numerosas alternativas para incrementar los presupuestos y con ello, mejorar las características de una producción web. Desde la entrada de capital privado y externo a los creadores, hasta las aportaciones de los propios individuos que disfrutan de los productos. La evolución del audiovisual ha multiplicado el número de creadores y dinamiza la relación con el usuario, que puede convertirse asimismo no solamente en receptor/espectador, sino también en un benefactor o incluso en un productor asociado a los productos que demanda y consume en Internet, a través de diversos modos de financiación. Internet en este sentido no solo es plataforma de lanzamiento, sino también punto de encuentro con inversores.

3.1.1. Subvenciones y ayudas públicas

Con el auge de Internet, los contenidos multimedia –*webseries* incluidas- ganan en relevancia también para el sector institucional, que también ha comenzado a ampliar su sistema de ayudas públicas a la creación, producción y difusión de contenidos alejados de las ventanas de explotación y consumo dominantes, como las salas de proyección, la televisión y el mercado videográfico.

Ya en 2010, el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales se abre la convocatoria para la concesión de ayudas a la realización de obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías. Así se definen las obras que

pueden participar de este concurso público, según la convocatoria del BOE de 4 de febrero de 2010. <<[...] obras audiovisuales que, utilizando nuevas tecnologías en el campo audiovisual y cinematográfico, se destinen a su difusión por cualquier medio de transmisión electrónica que permita emitir y recibir conjuntamente imagen y sonido distinto del propio de las salas de exhibición, televisión o vídeo doméstico.

A los efectos de la concesión de estas ayudas se consideran nuevas tecnologías cualesquiera medios de grabación, tratamiento o difusión de la imagen o del sonido creados o desarrollados con una anterioridad inferior a cinco años desde la fecha de entrada en vigor de esta convocatoria.>>³

En la convocatoria de 2010, uno de los receptores de la ayuda fueron los responsables de la afamada producción web andaluza *Malviviendo* (Different Entertainment, S.L.), con una cuantía de 58.690 euros. En 2011, otra de las producciones que hizo uso de estas subvenciones fue la *webserie Archibald in Valencia* (Nakamura Films, S. C.), a la que le fue otorgada una ayuda económica con valor de 20.000 euros con la que llevaría cabo la producción de sus trece episodios⁴.

Desde las diferentes comunidades autónomas también se suman a las ayudas dentro del sector audiovisual para la producción de contenidos multiplataforma; véanse las del Institut Valencià de l'Audiovisual y la Cinematografía (IVAC) o las de la Dirección de Promoción de Cultura del Gobierno de Euskadi⁵.

3.1.2. Crowdfunding

Crowdfunding o *crowdsourcing*, según el término acuñado por Jeff Howe, redactor de la revista *Wired*, es un método de financiación que podríamos llamar colectiva. Se trata de una estrategia de recaudación abierta, por la cual múltiples inversores aportan tanto como estén en disposición de ofrecer al proyecto, convirtiéndose automáticamente en “productores” y recibiendo de esta manera un crédito en el producto final. De esta manera, los fondos necesarios llegan o pueden llegar de parte de los propios consumidores interesados en ver la serie web, y que sustituye a los agentes tradicionales: ventas del formato a las cadenas de televisión, o acuerdos con inversores privados y/o las principales productoras televisivas.

Se trata de una estrategia en auge, tal y como se puede comprobar por el listado de páginas web que se centran en servir de punto de encuentro entre los realizadores independientes de cualquier parte del mundo y aquellos interesados en contribuir en sus proyectos audiovisuales, un público objetivo que deja de ser un simple espectador para influir de manera activa en la creación de proyectos audiovisuales. Y aunque comenzó como un concepto enfocado primeramente a la industria cinematográfica, ha acabado por extenderse al resto de campos creativos.

Algunas de las plataformas con base española a disposición de los creadores para dar a conocer su idea son los siguientes: Lánzanos, Kifund, Weecop, Comunitae o Fandyu.

A través de la variedad de opciones que pone a disposición de los usuarios, estos pueden apoyar con distintas cantidades y de distintas maneras el proyecto; a cambio, podrán obtener beneficios económicos variables, así como una serie de derechos inmediatos: además de ser incluidos en los créditos con el rango de “productor”, podrán estar presente en el rodaje o recibir merchandising. Esto además no implica una pérdida de responsabilidad del autor original sobre su producto, que sigue siendo el que lidera el proyecto y toma las decisiones creativas que considere oportunas; los benefactores son los que permiten que el proyecto se lleve a cabo y sea rentable⁶.

3.1.3. Branding

Otra opción posible para crear una webserie consiste en buscar acuerdos con patrocinadores que se encarguen de sufragar los costes de producción a cambio de hacer publicidad de sus productos dentro del contenido de la ficción. Pero precisamente, Internet ofrece un mayor abanico de posibilidades, y permite que sean las propias marcas las que creen sus propias producciones audiovisuales, en las que el papel de la marca es esencial.

A través del *branded entertainment*, las marcas y anunciantes consiguen impactos para su producto más sutiles que los que permite la publicidad tradicional. Bajo el lema “entretener antes de vender”, se crean formatos de ficción que aúnan entretenimiento con posicionamiento publicitario⁷.

Bajo este epígrafe se introducirían dos modalidades fundamentales que ya existen en la televisión tradicional, pero que adquieren novedosas formas en su traslación a Internet. De una parte, la técnica del *product placement*, consistente en colocar el producto o la marca en un contenido ajeno (habitualmente visible en el trabajo de dirección artística: decorados, atrezzo); de otra, la del *brand integration*. De entre las dos, esta segunda es la más interesante en el medio cibernético, y la que más y mejores ejemplos pone a nuestra disposición.

La integración de la marca es una técnica cada vez más empleada en Internet: la marca en cuestión forma parte desde el inicio del argumento, siendo fundamental en la concepción del producto de ficción: por ejemplo, son paradigmáticos los cortometrajes distribuidos en Internet de las marcas del mundo del motor BMW o Pirelli. En televisión, se recuerda el experimento de la Sexta *Los irrepitibles de Amstel*, un programa de humor e improvisación en el que la conocida marca de cervezas ejercía un papel clave, con mayor relevancia que el de un simple patrocinador, en tanto que aportaba diversos activos para la producción del programa.

En España, la estrategia del *branding* ha dado ejemplos recientes. Uno de ellos es el *Need for Speed: ¡Tontaco el último!*, una webserie de seis episodios producida por Papanatos en colaboración con Placement Communication para promocionar el videojuego *Need for Speed*, de la compañía de software Electronic Arts⁸.

No obstante, la implantación de la publicidad en webseries no es tan sencilla en televisión, por tratarse de un nuevo modelo que ha comenzado a explotarse hace relativamente poco tiempo. Los anunciantes todavía no se atreven a poner sus medios a las ficciones en Internet, por considerarse aún un medio en efervescente desarrollo y por no saber cómo puede acabar funcionando y si puede ser rentable. Hasta el momento, en los medios clásicos (radio o televisión), un anunciante paga por anunciar su producto en tiempos concretos –en función de las franjas de emisión y según los programas–; Internet propone, en cambio, una oferta de programación atemporal, abierta a la elección del usuario que decide cuándo quiere ver un producto.

Esta fase aún prematura determina la aún costosa implantación de la publicidad en una webserie, y por lo tanto, la consolidación como una vía sólida de financiación, a través del patrocinio: así lo afirman Julio Garma y Álex Otero, creadores de *Freaklances*: “Los patrocinadores todavía no ven el valor de una webserie, no lo entienden, no lo ven como un producto que sirva de escaparate. Y a los usuarios tampoco les gusta: cuando están viendo un contenido gratis y de repente empiezan a ver publicidad, se quejan”⁹.

3.1.4. Mercadotecnia y memorabilia

A través de la comercialización de productos relacionados con la serie web, los creadores pueden conseguir beneficios extra que les ayuden a incrementar los medios a su disposición para seguir llevando a cabo su obra. Existen diversas opciones, desde camisetas serigrafiadas con el logotipo o elementos reconocibles de la webserie (personajes, fragmentos de diálogos) o pósteres y carteles hasta dvd que recopilen los webisodios producidos hasta el momento.

Asimismo, también se pueden acumular ingresos a través de un sistema de donaciones a través de portales como PayPal, los consumidores de las series pueden dar la cantidad que puedan para ayudar a que estas sigan adelante.

3.2. Características de producción

Los productos pensados para Internet no gozan, obviamente, de los presupuestos de que disponen las series de televisión tradicional. De hecho, unas de las principales razones de su apogeo en los últimos cuatro años es la posibilidad de confeccionar productos audiovisuales con medios reducidos y escasa financiación.

Esto también cambia con la cada vez mayor pujanza de productoras y profesionales plenamente integrados en la industria, que exploran este nuevo

formato para experimentar y explotar, como luego se estudiará; en cualquier caso, en la inmensidad que ofrece la red, existen una serie de rasgos comunes para el grueso de los productos seriados en Internet. Desde el punto de vista de la producción, el empleo de actores poco conocidos o incluso amateurs, así como un número pequeño de profesionales técnicos y medios para el rodaje.

En cuanto al producto final en sí, las ventanas de explotación, las pantallas del PC o de los dispositivos portátiles, implican unas características que divergen de las que presentan los productos de ficción televisivos.

Por estos motivos, y siguiendo la línea de lo expresado por Patricia Diego-González y Mónica Herrero-Subías (2010: 331), resulta complicado establecer unos parámetros globales de la producción de series online, precisamente debido a la actual disparidad en las condiciones de unas y otras, que nos hace encontrarnos con productos realizados por aficionados, y otros respaldados y/o patrocinados por productoras audiovisuales o marcas.

3.2.1. Equipo técnico y artístico

En el apartado de cásting, el empleo de actores y actrices fuera de los radares de la televisión: es decir, intérpretes no reconocibles ni reconocidos en los papeles principales, precisamente por la imposibilidad de atraer a grandes nombres. Los actores conocidos pueden aparecer, en cualquier caso, de manera puntual, y a modo de colaboración especial o cameo.

De la misma manera, el equipo con el que cuente una ciberserie, tanto humano como técnico, podrá ser más limitado que el de una producción. Podemos encontrarnos con producciones que únicamente cuentan con el realizador en labores cercanas a las de hombre orquesta, como el caso de *Hienas* (Norberto Ramos del Val, 2007-2009), que se expresaba en estos términos cuando se le pregunta por el número de personas que componen su equipo: “Los actores y Yo. No hay más equipo. Escribo, dirijo, llevo la cámara (demasiado pretencioso llamarlo a esto "dirección de fotografía"), edito y distribuyo por Internet. Me ayudan mi actores y actrices... y mi cuñado que hace la web.”¹⁰.

Precisamente, este hándicap tenía sus inconvenientes a la hora de la filmación de la citada serie, tal y como insiste Ramos del Val: “El sonido... en fin, me encantaría liar a algún amigo para llevar una percha por lo menos... pero mira: con el miserable micro de la cámara y luego se apaña como se puede en el FinalCut y el Soundtrack Pro.”¹¹. Las dificultades presupuestarias pueden afectar sensiblemente al resultado final, especialmente si no se dispone de unos mínimos conocimientos técnicos y artísticos con los que, si no suplir, si disimular las carencias, algo que ocurre en producciones de corte más amateur o casero¹².

Un presupuesto más holgado permite disponer de equipos de rodaje más amplios y con todos los departamentos básicos bien cubiertos: fotografía, sonido, dirección de arte y maquillaje. Al igual que Internet permite a los

realizadores y productores de las webseries entrar en contacto con los futuros inversores, también pone a disposición de los realizadores la posibilidad de contactar y contratar a profesionales del medio audiovisual para conformar y completar sus equipos de rodaje. En páginas como Filmutea, Adtriboo (anteriormente conocida como Cinemavip) o QuienTV, se pueden dar a conocer los proyectos y demandar profesionales para trabajar en estos, ya sea de manera remunerada o a modo de colaboración.

Finalmente, en lo concerniente a la realización y rodaje, la utilización de un número reducido de localizaciones deviene en factor fundamental para hacer factible la producción. Así, se concentra la acción en un solo escenario y se evitan grandes despliegues que hagan despegar el presupuesto, y permitirá condensar el calendario de rodaje en menos días.

3.2.2. Duración y periodicidad

Por norma general, una webserie tipo tendría una duración de en torno a cinco minutos, y por norma general, no superior a los diez minutos. La duración de los episodios se ajusta a tiempos que permitan mantener la atención del espectador web, que tiene ante sí la posibilidad de alternar múltiples ventanas de manera inmediata. No solamente eso, sino que el usuario de Internet probablemente compaginará la visualización del contenido audiovisual con otras tareas. De esta manera, “se compite por mantener el interés ante la contraoferta de otros websites”¹³.

El lanzamiento de cada nuevo capítulo se efectúa habitualmente con una periodicidad semanal, aunque también podemos encontrarnos con producciones que racionan sus episodios a un ritmo bimensual o mensual. No obstante, la falta de recursos de una webserie también implica o puede implicar la irregularidad en el estreno de los episodios, con retrasos en las citas previstas. En algunos casos, las dificultades para terminar las grabaciones pueden derivar en una ausencia total de periodicidad.

Factores comentados en el anterior punto, como la necesidad de recurrir a un mayor número de localizaciones, complejizan la producción y requieren más tiempo y dinero para llevar a cabo el rodaje, con lo que los plazos pueden verse retrasados.

3.2.3. Géneros y lenguaje narrativo

Existe una importante variedad de géneros dentro de la oferta de la ficción en Internet. No obstante, uno de los que mejor funcionan y que mejor se adapta a la nueva ventana es el de la comedia de situación. Por su duración, mucho más reducida que la de una *sitcom* televisiva, se opta por denominar a estas propuestas como *shortcom* (contracción de *short comedy*), que reducen su estructura externa a un prólogo, no más de tres o cuatro sketches y un epílogo como cierre (Diego-González y Herrero-Subías, 2010: 32). Las características

de producción y narrativas que requiere son perfectamente asumibles sin necesidades de grandes despliegues¹⁴.

Otra característica fundamental, relacionada con el contenido y temática de una webserie está intrínsecamente relacionado con el público objetivo que consume estos productos, el juvenil. Los adolescentes y jóvenes son el grupo poblacional que más acostumbrado está a la experiencia tecnológica –en términos de Marc Prensky, serían “nativos digitales”, al haber crecido en un entorno digital¹⁵–, y por tanto, priman las historias que reconozcan. Se apuesta por argumentos que tocan de manera tangencial o franca la sexualidad (masturbación, primeras experiencias): claros ejemplos son producciones como *60 metros cuadrados*, *Sexo en Chueca* o *Con pelos en la lengua*.¹⁶

Las tramas relacionadas con el sexo y las relaciones afectivas, además, abarcan un espectro más amplio. A diferencia de las series generalistas, podemos encontrar webseries de temática gay y lésbica, y que, como indica González de Garay (2009: 10) discurren en el “ambiente homosexual”, algo que en los operadores generalistas es suprimido casi por completo, ya que se centran de manera casi exclusiva en mostrar un entorno “heteronormativo”.

En relación directa con el tratamiento más naturalizado y recurrente del sexo, la visibilidad de conductas relacionadas con el consumo de drogas y estupefacientes también se pone de manifiesto en producciones destinadas a Internet. La red permite poner en liza una serie de estereotipos o comportamientos que no tienen cabida en los operadores televisivos convencionales o que pueden considerarse como tabú¹⁷: “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).

Sin embargo, a pesar de la primacía de la comedia, en el panorama actual español, podemos encontrar una amplia gama de *webseries* asentadas en diversos géneros: terror y suspense (*Aula de Castigo*, creada por Carlos Ruano), fantasía (*Crónicas Drakonianas*), policíacas (la extinta *Hienas*, *Latimer*),... Con la gradual entrada de productoras de mayor peso, así como el incremento de las vías de financiación –subvenciones públicas inclusive–, o la propia entrada de agentes (actores, realizadores) procedentes de la televisión, aumentan los recursos y las opciones para sacar adelante proyectos de temáticas variadas, con un grado mayor de complejidad técnica.

La planificación de una webserie, especialmente en el caso de las *short coms*, guarda claras semejanzas con los rasgos de estilo de las *situation comedy* que pueden verse en la televisión.

- ◆ Predominancia de planos medios y cortos, con pocos planos generales que, de aparecer son cerrados. Algunos modelos de webserie pueden constar de un único plano fijo que concentra las acciones de los personajes: por ejemplo, aquellos que reproducen el punto de vista que da una cámara de

webcam integrada en el ordenador, o una cámara de vídeo doméstica, en aquellos casos en los que la ficción simula un videoblog personal.

- ◆ Posibilidad de rodajes multicámara, que permiten ahorrar tiempo y cubrir una misma escena desde dos perspectivas diferentes, siempre y cuando se disponga de más de una cámara.
- ◆ Pocos planos exteriores, concentrando la acción en interiores, habitualmente viviendas: principalmente salones, habitaciones, dormitorios. Aunque podemos encontrar casos de sets que reproduzcan estos espacios, la norma general será la de recurrir a decorados naturales ya existentes.
- ◆ Del mismo modo que en televisión convencional, podemos encontrar tanto tramas capitulares autoconclusivas, así como arcos argumentales de largo recorrido.
- ◆ Pocos personajes, que comparten un protagonismo coral.
- ◆ Precisamente en relación a lo comentado en el primer punto, se produce una incorporación de lenguaje propio de Internet y de las nuevas tecnologías (estructura de la webserie como un blog personal en el que se cuentan las experiencias propias); así como el empleo de vocabulario o jerga adolescente o juvenil, principal público consumidor.
- ◆ Narración interactiva, que favorece la comunicación con los espectadores, mediante la posibilidad de enviar comentarios para opinar sobre las tramas e incluso proponer giros argumentales para capítulos venideros.

3.3. Soportes:

Existen diversos servidores para colgar en Internet y al alcance de todos los usuarios una serie web. Son servicios de alojamientos de clips de vídeo que ponen a disposición de los usuarios y creadores un espacio web ilimitado para almacenar vídeos de manera asequible e incluso reduciendo los gastos a su mínima expresión. También pueden presentar dos opciones de manejo, una gratuita con servicios básicos, y otra, *Premium*, con servicios más avanzados y con una serie de ventajas (posicionamiento, publicidad) para los que ha de abonarse una cuota fijada. El sistema habitual de distribución es el *streaming*, un procedimiento de distribución de vídeo “sobre demanda”, por el cual el archivo se ve directamente y de manera inmediata en la página web sin tener que descargarlo a su disco duro.

Estos portales de distribución no requieren por parte del creador del vídeo en cuestión conocimientos de programación HTML, por lo que facilitan la usabilidad. Los principales portales de vídeos donde podemos encontrar y subir webseries son YouTube, Vimeo, DailyMotion o Flickr. No hay que olvidar otros portales de distribución que cerraron, pero que dieron alojamiento a producciones de este tipo, como el extinto Stage6, donde, por ejemplo, la anteriormente citada *Hienas* colgó sus primeros episodios.

No ha de escaparse tampoco el papel de las redes sociales en el ámbito de la distribución de las webseries, así como su importancia en la promoción posterior de estos productos: Myspace o Facebook disponen de servidores para alojar los vídeos, en los que también pueden encontrarse series web.

A diferencia de los sistemas de medición de audiencia que emplea la televisión tradicional –con Kantar Media, Infoadex o Taylor Nelson Sofres como las más reconocidas empresas de análisis de consumo televisivo–, el carácter global y atemporal de Internet no permite realizar un del número de personas que ven el producto en un determinado momento, ni comprobar la preferencia relativa de los usuarios entre dos productos distintos (*share*); por el contrario, estos portales de alojamiento cuentan como sistemas de medición del interés de sus usuarios el número de visitas y *clicks* a la página en la que se encuentra disponible el clip de vídeo.

El número de visitas sirve como baremo para evaluar el éxito y buen funcionamiento de una serie web. Este es un dato en constante evolución, y sí permitirá el tirón de cara al público receptor de estos productos. Los portales pueden incluir rankings en los que se enumeran los vídeos más visitados en distintos momentos de tiempo: visitas conseguidas en un día, en una semana, en un mes o en un año, por ejemplo. Las posibilidades de reproducir un número indeterminado de veces el producto permiten además comprobar el grado de amortización del producto, en tanto que más “emisiones” no encarecen los costes de la serie.

4. Modelos de negocio y explotación.

4.1. La televisión convencional como vía de doble sentido:

Hasta hace fechas relativamente recientes, la televisión era el principal medio de entretenimiento familiar y doméstico. Con la llegada hace unas décadas de Internet y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para distribuir nuevos productos de evasión, las ventanas se diversifican, y el número de horas que se pasan frente a la pantalla de televisor se encuentran en decadencia frente al tiempo delante de un monitor, por ejemplo. Esto se constata especialmente con los grupos demográficos más jóvenes, quienes han crecido y desarrollado en un mundo en el que los avances tecnológicos están plenamente implantados¹⁸.

Los cambios sociales también se hacen notar en la manera de consumir la ficción. Los usuarios reclaman que Internet se potencie como ventana no complementaria, sino análoga de la televisión: “La generación “Youtube” se ha convertido en una audiencia más crítica y menos manipulable que demanda un cambio de formato y no sigue los métodos de transmisión convencionales. Si bien en un primer momento las televisiones fueron reacias a adaptarse a este nuevo público, la necesidad de fidelizar al espectador juvenil ha hecho que paulatinamente todas las televisiones hayan creado páginas webs específicas de las series donde se pueden ver los capítulos emitidos y se permite interactuar en mayor o menor medida a los televidentes” (Simelio, 2010: 3).

De esta manera, se produce un doble flujo entre estos las dos ventanas, de tal manera que se retroalimentan mutuamente. Las cadenas convierten sus portales oficiales en “videoclubs” en los que los usuarios pueden recuperar

series ya emitidas en televisión y verlas en Internet, en formato *streaming*, sin cortes publicitarios ni horarios prefijados, o incluso, de forma simultánea a la televisión¹⁹. Este servicio “a la carta” se complementa además por la inclusión también de vídeos que recopilan los momentos más destacados de cada capítulo o de un personaje, y permiten comentar y compartir las opiniones de los espectadores con comentarios en la misma página o en foros.

Pero no solamente esto: de la misma manera que los productos de ficción tradicionales saltan a la red para seguir amortizándose, también se crea una corriente inversa, y las ficciones pensadas primariamente para ser explotadas a través de Internet pueden dar el salto a la programación televisiva convencional, y adaptarse a las necesidades de esta.

4.1.1. La red como antesala a la TV:

Internet puede ejercer como refugio de ficciones que, por razones de contenido, se encuentran en los márgenes de lo que una cadena generalista actualmente puede requerir para sus productos. No obstante, la manera en que funcione en la red puede permitir a posteriori que dicha serie pueda dar un salto, no necesariamente cualitativo, y aterrizar en la parrilla televisiva. Otra cosa bien diferente es que luego esa transición revele precisamente las debilidades de un producto producido para Internet al lanzarse para un *target* amplio como el de un canal de televisión convencional.

Uno de los más clarificantes ejemplos de este paso de un medio a otro lo aporta la serie estadounidense *Quarterlife* (2007). El proyecto, vendido como la primera serie de ficción en Internet, estaba respaldado por una compañía de producción y distribución sólida y con larga experiencia en televisión. Se trata de una serie de corte adolescente-juvenil que narra las relaciones de amistad entre un grupo de licenciados de Chicago que tratan de buscar su sitio en la vida. *Quarterlife* llega a Internet, después de que ABC rechazara el producto tras ver el episodio piloto; su conversión a la web hizo necesarias una serie de modificaciones formales para adecuarla a su nuevo ambiente, donde resultó un notable éxito.

La intención de sus creadores, Marshall Herskovitz y Ed Zwick, era “demostrar que hay otra vía” más allá de las poco atrevidas cadenas de televisión²⁰. Mediante suculentos acuerdos con Myspace, se puso en marcha la difusión de la serie, compuesta por 36 episodios. Tal fue la magnitud del seguimiento de los internautas, que la NBC decidió comprar la serie para emitirla en abierto en su canal, lo que fue anunciado como un “revolucionario paso” para la industria del entretenimiento televisivo.

Una vez se realizaron los subsiguientes cambios formales –se remontaron los webisodios para adaptarlos al formato de 40 minutos–, NBC estrenó su adquisición en febrero de 2008, aunque no obtuvo el éxito que esperaban: *Quarterlife* solo atrajo a 3.86 millones de espectadores, mientras que el drama apocalíptico *Jericho* (CBS) alcanzó 6.9 millones de espectadores en la misma

franja²¹. Tras este estrepitoso fracaso, NBC decidió retirar la serie de su programación, recluyéndola nuevamente a Internet²².

En el caso español, el paradigma es una webserie que adopta la puesta en escena de los videoblogs y que se convirtió en un fenómeno en las redes y posteriormente en la pequeña pantalla. Se trata de la ya mencionada *Qué vida más triste* (2005), creada y dirigida por Rubén Ontiveros. Después de haber realizado hasta tres tandas de capítulos en Internet, en 2008, la Sexta decidió apostar por este proyecto y estrenó la serie en su parrilla, el domingo 19 de octubre de 2008.

La serie permaneció, manteniendo su formato intacto, durante cuatro temporadas en antena. Entre las mejoras que consiguieron gracias a su salto al medio, la posibilidad de incorporar nuevos decorados, así como las colaboraciones especiales de actores conocidos, como Óscar Jaenada o Ernesto Sevilla. Inicialmente fue lanzada en la noche de los domingos, en el access prime time; posteriormente, se reubicó en la franja de tarde de la cadena, añadiéndose a la oferta de humor que la cadena de Mediapro ofrecía en sus sobremesas (junto con el programa de zapping *Sé lo que hicisteis* y la series de sketches *La tira* y *Maitena, estados alterados*).

La clave para este trasvase, tal y como explica el propio Rubén Ontiveros, fue que la cadena no requirió hacer cambios drásticos en el producto para emitirlo, algo que no había sucedido en anteriores acercamientos de otras cadenas: “Habíamos recibido algunas ofertas anteriormente, pero siempre se venían abajo cuando yo argumentaba que solo llevaría la serie con los mismos protagonistas, con una duración por capítulo parecida y, sobre todo, teniendo libertad creativa en lo guiones. Con La Sexta no hubo ningún problema en todo esto, es más, estaban encantados, así que todo ha ido de maravilla”²³.

La aventura pionera de *Qué vida más triste* impulsó a otras productoras a tratar de emprender el mismo camino, aprovechando la nueva situación en que se encuentra la televisión tras el apagón analógico de 2010, con una gran fragmentación de canales que requieren contenidos con los que rellenar sus parrillas. *Becarios* fue otra serie que pasó a combinar su emisión en el ordenador y en televisión. Estrenada en marzo de 2008 en la web de Telecinco.es, saltó al canal de Mediaset Factoría de Ficción solamente un mes después, en abril de 2008. Más adelante, pasó a emitirse en La Siete. *Becarios* finalizó su andadura en octubre de 2011, tras haberse convertido en la serie online “longeva de España”²⁴.

La cadena que ha apostado por estos contenidos de manera más prolongada y consistente ha sido Antena 3. Lo ha demostrado con *El Sótano*, un canal online, dentro del portal de la cadena de Planeta, que sirve como plataforma de lanzamiento de nuevos talentos para el panorama audiovisual. Este canal sirve como contenedor de series web de toda índole, de las cuales se realiza una selección que puede verse semanalmente en Nitro, uno de los canales secundarios de Antena 3. Algunos de los contenidos más notorios que pueden

verse en *El Sótano* son *Diarios de la webcam* o *Pendiente de título*, que cuentan con el apadrinamiento y colaboración de personalidades de la televisión y el cine como Álex de la Iglesia, Pilar Rubio, Nacho Vigalondo²⁵.

Finalmente, un nuevo caso de conciliación entre explotación en Internet y aprovechamiento televisivo se encuentra en *Aula de Castigo* (2012), una webserie creada por el guionista televisivo Carlos Ruano (coordinador de guiones de *Física o Química*) en colaboración con Zampanò Producciones Cinematográficas, compañía de largo recorrido en la producción de cortometrajes y documentales. La serie cuenta con el atractivo de su reparto, formado por caras conocidas para los televidentes más adolescentes, y las cadenas de televisión se interesan abiertamente por conseguir este producto, para incluirlo en su programación dedicada al público juvenil²⁶.

4.1.2. La webserie como hermano pequeño

De la misma manera que se hace uso de las posibilidades de la red para promocionar un producto televisivo, a través de los productos adyacentes – videojuegos, revistas, libros, blogs participativos–, las webseries se convierten en una manera de satisfacer a los admiradores de las ficciones televisivas con más contenidos relacionados, a la par que expanden el universo de la ficción, abarcando tramas que no pueden explicarse en la pequeña pantalla.

Los ejemplos nos dicen que las teleseries de corte fantástico, así como las de misterio, son las que más frecuentemente dan lugar a estas producciones para Internet. Siendo más baratas que la producción de un capítulo normal, su presupuesto es notablemente mayor que el de una webserie tipo; su duración no sobrepasa los cinco minutos, y pueden introducir a personajes secundarios de la serie de partida, o bien introducir otros no vistos hasta el momento.

Se trata de una táctica que comenzó a emplearse de manera pionera en enero de 2005, con el *spin-off* de *24*, titulado *24: Conspiracy*, inicialmente prevista para su distribución y visionado en teléfonos móviles, y que posteriormente llegó a la web²⁷; un año después, se estrenó directamente en Internet la miniserie *Battlestar Galactica: The Resistance*, una colección de diez capítulos de no más de cinco minutos de duración, que completaban lagunas que no habían podido ser resueltas o explicadas en la serie de televisión *Battlestar Galactica*, de la cadena SyFy. Los webisodios estaban disponibles en la web oficial del citado canal.

El ejemplo fue pronto seguido, y series con gran número de adeptos, como *Perdidos (Lost)*, también desembarcaron en la red con sus propias webseries. Estas pueden suplir la ausencia entre temporadas con pequeñas píldoras que satisfagan a los admiradores, o pueden servir como adelanto para los nuevos episodios que están por llegar.

Una de las últimas en seguir esta estrategia es la serie de terror de la AMC *The Walking Dead*: previamente al estreno de la segunda temporada en Estados

Unidos, el 16 de octubre de 2011, la web de la cadena estrenó una webserie paralela a las andanzas de los personajes de la “serie madre”. Compuesta de seis capítulos, *Walking Dead: Torn Apart* estaba dirigida por Greg Nicotero, creador de los efectos de maquillaje de la serie y co-productor ejecutivo de esta²⁸.

En España, uno de los casos más conocidos es la webserie *Las nuevas e inesperadas aventuras de Enjuto Mojamuto* (2010), nacida al calor del programa de humor *La hora chanante*. Después de la finalización del recorrido en televisión del programa, la productora del programa, Hill Valley, decidió continuar aprovechándose de uno de sus personajes con más seguidores en la red. La serie de animación se produce con el patrocinio de Movistar²⁹, y cuenta con dos temporadas de 28 microepisodios, que expanden el universo del personaje central, y añaden nuevos personajes que no habían aparecido en televisión. Movistar aparece integrada en las tramas, pero siempre de “manera sutil”, según el director de la serie, Joaquín Reyes.

4.2. El mercado videográfico

Del mismo modo que las teleseries prolongan su explotación a través del mercado de vídeo doméstico, existen casos similares de las *webseries*, que, tras obtener el respaldo en Internet, son editadas en dvd. La primera en editarse en dvd fue la webserie de animación *Cálico Electrónico* (2004-2010), de la que se editaron en este formato dos de sus tres temporadas. En nuestro país, uno de los ejemplos más relevantes en lo que a distribución videográfica se encuentra en *Hienas*, de Norberto Ramos del Val.

El primer episodio de *Hienas* apareció en Internet en el último trimestre de 2007; con una periodicidad mensual, y con el respaldo de intérpretes conocidos de la pequeña pantalla³⁰, alcanzó una cierta popularidad en la red. Tras doce webisodios publicados, y a falta de colgar los dos últimos con los que se cerraba la serie, la distribuidora catalana Frikifilms³¹ ofreció a su creador, Norberto Ramos del Val, la posibilidad de sacar al mercado en formato dvd *Hienas*, remontada como película³². Así, la única manera para conocer el desenlace de *Hienas* era comprando el dvd. Por otro lado, los webisodios fueron borrados de YouTube, así como del resto de plataformas en las que se encontraban disponibles a los usuarios.

5. Conclusiones:

Indica Presky (2001: 2) que los “inmigrantes digitales” suelen tener poco aprecio por las habilidades desarrolladas por aquellos que se han criado con Internet y las nuevas tecnologías; también consideran que los mismos métodos de aprendizaje y de captación de la atención que se utilizaban en tiempos pasados serán igualmente válidos en la actualidad. Lo cual no deja de ser una asunción errónea (Presky: 3).

Aunque las palabras de Presky se encaminen a expresar la implantación de lo digital en las escuelas y centros de aprendizaje, la situación no es diferente de la que se ha podido producir en el campo del audiovisual. Las televisiones han sido reacias a tomar en consideración Internet como un auténtico nuevo mercado, y sus contenidos aún no reciben el mismo estatus que los producidos para televisión. A esto contribuye la fuerte presencia de ficciones realizadas por aficionados y sin medios profesionales.

Sin embargo, Internet cambia el modo de producción y de consumo de ficción. Las series y programas de entretenimiento han visto sus audiencias descender a medida que el número de reproducciones en portales como YouTube ascendía de manera abultada, catapultando su éxito en la red. Ahí están casos como los de *La Hora Chanante* o *Muchachada Nui*. El consumo de ficción seriada televisiva se ve afectado, y ahora los operadores han de tener en cuenta la ventana de difusión que es el ordenador. Iniciativas, como *MiTele* (Mediaset) así lo demuestran.

El monitor y no el televisor se convierte en la pantalla preferida para ver las series, y por consiguiente, sus consumidores reclaman que la ficción se adapte. Las webseries, con sus problemas o limitaciones, son un género floreciente y en expansión, al que cada vez más acceden nombres relevantes de la escena televisiva e incluso cinematográfica. Así lo demuestra la proliferación de producciones cada vez más ambiciosas como *Aula de Castigo* en España, o los experimentos de estrellas de la televisión estadounidense como Kiefer Sutherland o Joss Whedon. Mucho más abierta a los géneros que la televisión generalista, permite contentar y satisfacer más nichos de mercado, y representar comportamientos e identidades diferentes a las predominantes.

Uno de los nombres clave del nuevo cine español, Nacho Vigalondo, expresó este papel renovador de la ciber ficción: “Aun así, entusiasmo que mientras las teleseries en primetime se fijan en los modelos de siempre gracias a estas serie podamos disfrutar de un mini HBO a la española con *Tú antes molabas*, que ya se pueda hablar de clásicos como *Guris Guiris* (¿mutada en forma de próximo largometraje?) o de asombrosos blockbusters en proporción como *Malviviendo*. Y formatos impensables, como la serie-sobre-serie *PostLost*”³³.

Como señala González Díaz (2009: 11) el público que busca y consume estos productos elaborados primeramente para Internet tiene una “predisposición favorable” hacia ellos, ya que se sienten de algún modo representados o aludidos por lo que ven. La especificidad, variedad e innovación que plantean las propuestas conecta y fideliza. Según Morales Morante (2011: 8) esto convierte a los espectadores “expertos «proactivos» para seleccionar interactivamente la información de un inmenso repositorio que va creciendo y alimentándose diariamente”.

Una vez que comienzan a establecerse un posicionamiento claro y divergente con respecto a las series televisivas, al vasto panorama de la ficción online le queda, a partir de este momento, establecer unos estándares profesionales en

lo que respecta a la producción y distribución de los contenidos. De esta manera, será capaz de competir, a todos los niveles, con el mercado televisivo en igualdad de condiciones.

6. Referencia bibliográficas

Bustamante, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.

Cebrián Herreros, Mariano: Nociones para entender la televisión del futuro. *Cuadernos Hispanoamericanos*, Número 612, 2001.

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.

García de Castro, Mario, “Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas”, *Comunicar*, nº 30, vol. 15, 2007, p. 147-153

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

García Avilés, José Alberto y García Martínez, Alberto Nahum. “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”, *La televisión en España*. Informe 2008. Barcelona, Ediciones Deusto, 2008.

Gertrúdx, 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.

López Mera, D. D.: *Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. Universidad de Chile, Chile, 2010. Disponible en línea: <http://issuu.com/diegodario/docs/webseries>. Fecha de consulta: 10 septiembre de 2011.

Morales Morante, Luís Fernando (2011): Entre la TDT y el ordenador: nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España. *Vivat Academia*. nº 114. Marzo. 2011. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>

Peirce, Megan: *Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series*. Universidad de Ohio, EE UU, 2011.

Pérez de Silva, Javier: *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002.

Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. Disponible en línea en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Fecha de consulta: 16 de septiembre de 2011.

Ruiz Gutiérrez, José: Crowdfunding y Creative Commons, en *CDC Cuadernos de Comunicación*, Nº. 4, 2010

Simelio, Nuria: *La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente en Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital*. Disponible en línea en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/>. Accedido el 15 de octubre de 2010.

Waldfoegel, Joel: *Lost on the web: Does Web Distribution Stimulate or Depress Television Viewing?* Universidad de Pennsylvania, EE UU, 2007.

7. Notas finales

¹ García de Castro, Mario, “Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas”, *Comunicar*, nº 30, vol. 15, 2007, p. 148.

² Declaraciones de Inés de León a la revista *Interviú*, disponibles en el siguiente enlace: <http://www.interviu.es/ocio/apuntes/articulos/webseries-por-amor-al-arte>. Fecha de consulta: 20-09-2011.

³ BOE, nº 30, de 4 de febrero de 2010. Sección III, pág. 10347. Disponible online en el enlace: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/02/04/pdfs/BOE-A-2010-1798.pdf>. Fecha de consulta: 16-10-2011.

⁴ Información disponible en la web: <http://www.complotdeguionistas.com/?p=366>. Fecha de consulta: 16-10-2011.

⁵ La última convocatoria de ayudas a la creación, producción y desarrollo de producción audiovisual incluye el fomento de la producción de tipo multimedia. Fuente: Boletín Oficial del País Vasco (BOPV, nº 110, de 10 de junio de 2011. Disponible online en el enlace siguiente: <http://www.kultura.ejv.euskadi.net/bopv2/datos/2011/06/1103069a.pdf>. Fecha de consulta: 16-10-2011.

⁶ Los principios de la web Kifund.com así indican lo comentado: “El autor es libre para compartir, aprender, contactar y devolver a la comunidad que le apoya. Solo debe rendir cuentas a sus seguidores y a sus micromecenas, conservando siempre la total autoría y los derechos sobre su obra”. En: <http://www.kifund.com/es/about>. Fecha de consulta: 14-10-2011.

⁷ Definición recogida de: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-branded-entertainment.pdf. Fecha de consulta: 16-10-2011.

⁸ La serie es el segundo proyecto de esta índole que lleva a cabo Papanatos en asociación con la agencia Placement Comunicación, después de JuergaPro, serie web para la marca AXE que contó con otros dos cómicos, Antonio Castelo (CQC) y David Broncano (*Estas no son las noticias*), como protagonistas. <http://www.vertele.com/noticias/dani-martinez-se-pone-al-volante-de-la-webserie-tontaco-el-ultimo/> Fecha de consulta: 17-10-2011

⁹ Declaraciones recogidas de la entrevista realizada por Baquía TV a los directores de Freaklances, cuya transcripción está disponible en el siguiente enlace: <http://www.industriasculturalesdeandalucia.es/user/files/freaklances-y-webseries.pdf>. Fecha de consulta: 12-10-2011.

¹⁰ Declaraciones recogidas de la entrevista a Norberto Ramos del Val, creador de Hienas, para el portal especializado en el mundo del audiovisual y el digital: <http://www.cinemaon.info/docs/hienas.pdf>. Fecha de consulta: 05-09-2011.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Así lo 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”.

¹³ López Mera, D. D.: *Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. Universidad de Chile, Chile, 2010, p. 2.

¹⁴ Precisamente, en este género se encuadran algunas de las *ciberseries* más celebradas: *Inquilinos*, *Qué vida más triste* (y su continuación, *Descarga completa*), *Pendiente de título*, *Becarios*, *Eva y Colegas*, *Freaklances*.

¹⁵ “Gertrúdíx, M. (2009): Nativos digitales, *Icono 14*, junio 2009.

¹⁶ Esto mismo también se subraya en la biblia de la webserie *Aula de Castigo*, creada por Carlos Ruano: “¿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”.

¹⁷ Como por ejemplo demuestran las tramas de *Malviviendo* o de la próxima *Aula de Castigo*, con personajes que consumen cannabis de manera puntual, como en el caso de la primera; o que directamente rebasan la línea de la adicción a sustancias estupefacientes, como en el ejemplo de *Aula de Castigo*, que presenta a David, un joven cocaínomano.

¹⁸ Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 2.

¹⁹ Ese es el caso del recién estrenado *MiTele*, un portal desarrollado por VérticeIN para Mediaset España, que ofrece, por primera vez, todos los contenidos de los dos grandes canales del grupo de comunicación –Telecinco y Cuatro- en directo, sin descargas y de manera gratuita, con la única excepción de las películas o ficciones americanas sobre las que no tengan derechos para su emisión online. Más información aquí: <http://www.vertele.com/noticias/mediaset-lanza-mitele-su-canal-online-con-la-senal-en-directo-de-telecinco-y-cuatro/>. Fecha de consulta: 17-11-2011. Otros operadores que también emiten su programación en directo son RTVE (a través del servicio “A la carta”) o la televisión autonómica catalana TV3.

²⁰ Declaraciones recogidas de: <http://www.aoltv.com/2007/11/08/thirtysomething-co-creator-explains-reasons-for-leaving-tv/>. Fecha de consulta: 10-09-2011.

²¹ Datos disponibles en TVbytheNumbers: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2008/02/27/nielsen-ratings-for-tue-feb-26-idol-dominates-jericho-crushes-quarterlife/2778/>. Fecha de consulta: 15-09-2011.

²² Más información sobre la cancelación en el siguiente enlace: <http://tvseriesfinale.com/tv-show/quarterlife-nbc-cancels-web-series-after-single-episode/>. Fecha de consulta: 15-09-2011.

²³ Declaraciones recogidas del siguiente enlace: <http://www.vayatele.com/ficcion-nacional/entrevista-a-ruben-ontiveros-co-creador-de-que-vida-mas-triste>. Fecha de consulta: 23-10-2011.

²⁴ *Becarios* también se hizo famosa por motivos más allá de los artísticos. Las tramas de la serie fueron utilizadas por Telecinco para atacar a la Sexta y a su programa insignia, *Sé lo que hicisteis*, como parte del conflicto entre ambas cadenas. El mes de octubre de 2010, con más de 100 episodios, fue cancelada por Telecinco: <http://www.vertele.com/noticias/telecinco-no-renueva-a-sus-becaris-la-serie-online-mas-longeva-de-espana/>

²⁵ El director, guionista y ocasional actor cántabro Nacho Vigalondo apareció en el capítulo final de la citada serie: <http://www.seriesdelinternet.com/blog/posts/view/post:61>. Vigalondo ha sido uno de los más firmes defensores de las webseries como alternativa a la ficción convencional televisiva, y ha acumulado apariciones en otras producciones como *Venga Monjas* o *Qué vida más triste*, entre otras.

²⁶ Entre otros, la serie cuenta con las intervenciones de Leonor Martín, Álex Martínez y Adam Jezierski, pertenecientes a la cantera de *Física o Química*; Víctor Elías (*Los Serrano*, *Punta*

Escarlata) y Lucía Delgado (*Ángel o Demonio*), entre otros. <http://www.vertele.com/noticias/los-protagonistas-de-fisica-o-quimica-se-encierran-en-el-aula-de-castigo/>

²⁷ *24: Conspiracy*, desarrollada por Fox en colaboración con el operador de móvil Vodafone, constaba de 24 episodios de un minuto de duración, con tramas similares a las seguidas en la serie de televisión. Más información sobre el estreno de esta webserie en *E! Online*: http://uk.eonline.com/news/24_phones_home/48630. Fecha de consulta: 17-10-2011.

²⁸ Los seis episodios fueron colgados en el portal de la cadena de cable AMC dos semanas antes del estreno de la segunda temporada de *The Walking Dead*, y posteriormente llegaron a Internet: <http://www.vertele.com/video-articulo/the-walking-dead-expande-el-terror-a-Internet-con-webisodios-exclusivos/>. Fecha de consulta: 12-10-2011.

²⁹ Más información en: <http://www.yorokobu.es/movistar-produce-una-temporada-de-enjuto-mojamuto/>. Fecha de consulta: 12-09-2011.

³⁰ En el reparto podemos encontrar nombres conocidos del panorama interpretativo español, como Javier Albalá, al que se ha podido ver en series como *Pelotas* o *SMS*; Ismael Martínez, rostro visto en *RIS Científica*, *El internado* o *3x2*; Emilio Buale, nominado al Goya a Mejor Actor Revelación en 1997 por *Bwana*, y visto en televisión en *Mediterráneo*, *Hospital Central* o *La Fuga*; Manuel Morón (*Padre Coraje*) o Pedro Casablanc (*Motivos personales*, *Hospital Central*).

³¹ En su catálogo, la distribuidora Frikifilms ya contaba con otra serie web, *Dos primos muy primos*, en este caso de marcado carácter amateur.

³² La declaración completa de Norberto Ramos del Val sobre la conversión de *Hienas* a película se encuentra disponible en el blog del proyecto. El autor indica aquí que, debido a su salida en dvd, se ve obligado a eliminar los capítulos de la red: "Muchas gracias por todo a los fans del serial, que se que los hay, pero en breve se tendrán que borrar los youtubes y demás vídeos hieneros". Disponible en: <http://serialhienas.blogspot.com/2009/01/hienas-la-peli.html>. Fecha de consulta: 09-09-2011.

³³ Fragmento de la entrada "En Internet siempre es primetime" escrita por Nacho Vigalondo: <http://blogs.elpais.com/nachovigalondo/2009/08/en-Internet-siempre-es-prime-time.html>. Fecha de consulta: 28-10-2011.