

La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red

Fernando Morales Morante
Universidad Autónoma de Barcelona
Fernando.morales@uab.es

Paula Hernández
Universidad Autónoma de Barcelona
Paula.hernandez@uab.es

Resumen: Los contenidos de ficción dirigidos al público joven han encontrado en la web una plataforma ventajosa para su desarrollo y democratización. Este fenómeno comunicacional ha producido nuevos formatos como la webnovela, la producción colectiva o la fanfiction, que más allá del cambio de pantalla dejan entrever la aparición de nuevas fórmulas narrativas, propias de la lógica interactiva y colaborativa de Internet. En el presente artículo se analizan las características propias de este nuevo formato discursivo, su relación con la serie televisiva y se exploran cuáles serán sus rasgos dominantes en el futuro escenario de la convergencia digital plena.

Palabras clave: webserie, ficción audiovisual, convergencia, narrativa

Abstract: The fictional content targeting young people have found the web an advantageous platform for development and democratization. This communication phenomenon has produced new formats such as webnovela, the collective production or fanfiction, that beyond the screen change hint at the emergence of new narrative formulas, typical of the logic of interactive and collaborative Internet. This article discusses the characteristics of this new form of discourse, their relationship with the television series and explores what will be its dominant features in the future scenario of full digital convergence.

Keywords: webserial, audiovisual fiction, convergence, narrative

Según el último estudio de medios (EGM: 2011), en España el 57,7% de la población ya posee conexión a Internet y los jóvenes dedican una media de dos horas diarias al consumo de ficción audiovisual por el ordenador. Las cifras confirman un traspaso creciente de audiencias de la televisión hacia los portales de visionado y descarga web López, González, Medina (2011). La publicidad digital (publicidad en vídeo, la televisión online, los móviles y los formatos gráficos) es la única con crecimiento en España en el primer semestre de 2011, según los datos de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)¹. Estas evidencias han servido para que expertos y empresarios del sector auguren un incremento de este tipo de producción en el futuro próximo, al punto de lograr ser la salvación del sector (Barlovento S.A.: 2011). En este artículo se analiza concretamente el formato serial de ficción *Webserie*, desde el punto de vista de su organización productiva, forma narrativa comparándolo con su formato equivalente en televisión. Asimismo, se determinan los rasgos interactivos y comerciales que surgen desde el momento en que la ficción se aloja y moviliza por este tipo de plataforma. La observación de la producción de ficción para Internet es un camino que recién se está configurando y este trabajo pretende contribuir en esa senda con datos cuantitativos y cualitativos sobre un tema de creciente interés para la comunidad académica, los productores y programadores de televisión.

1. Marco Teórico

1.1. El traspaso del formato: de la TV a la PC

La crisis de la TV por el cambio a la TDT, basada en un paradigma de la ultra fragmentación de los públicos y temáticas (Morales, F.: 2011; Aguado: 2007; Ibañez & Fernández: 1999), junto con una ralentización e incertidumbre acerca de la llegada definitiva del modelo interactivo Franquet, R.; Ribes, X. (2010), ha impulsado a los creadores y consumidores audiovisuales a emigrar al sector de la web, por las ventajas que ofrece el protocolo 2.0. Los inicios han sido marcados por las propias televisiones de ámbito generalista, que han alojado contenidos en sus páginas para exhibir directamente sus programas de ficción. Dicha alternativa ha sido explotada por los nuevos productores web para crear y difundir sus productos a un coste reducido y con una audiencia potencial que era inalcanzable por las televisiones convencionales. Para los consumidores esto significa un valor añadido para interactuar más amigablemente con todos los elementos informativos y promocionales que giran a su alrededor del consumo de materiales ficcionales.

¹ La publicidad digital crece un 14,4% <http://periodistas21.blogspot.com/2011/10/la-publicidad-digital-crece-un-144.html>

1.2. La Convergencia y la Web 2.0 como plataformas para el surgimiento del formato Webserie

El concepto de *Convergencia Mediática* acuñado por Henry Jenkins, es entendido como la convivencia entre los nuevos y los viejos medios, facilitando el nacimiento de una cultura participativa e inteligencia colectiva. Para Ferrer, es el producto de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización (Ferrer, 2010, p.19). Gracias a la convergencia y mediante la base transversal de Internet, se unen en un solo sistema la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Con esta triple unión los contenidos aumentan, se convierten en multimediatícos y se diseminan amigablemente por las diferentes pantallas de forma rápida. Entre los ámbitos ejemplares de la Convergencia destaca la producción de ficción audiovisual, que valiéndose de las capacidades de la Web 2.0, explican las claves innovadoras en este tipo de traspaso de mensajes. Una de las más importantes consiste en el carácter colaborativo que se impone durante el proceso integral de creación y desarrollo de los proyectos, que dista enormemente del modelo infranqueable y unidireccional de la televisión unidireccional.

2. Marcas del nuevo formato: La Webserie

Por webserie entendemos todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Según datos del Observatorio Internacional de la Televisión (OITVE), en España en 2010 se han producido y emitido un total de 66 producciones de ficción para la televisión, dos menos que el año anterior, al contrario que las webseries que aumentaron año a año, hasta llegar a las 66 (el mismo volumen que la producción televisiva). Se trata principalmente de comedias y algunos dramas. Hernández (2010) define según su nivel de interacción tres tipos de Webseries:

1. **Las Tradicionales:** Son aquellas que han heredado el formato de la ficción televisiva elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios y temas ya explotados plasmados con tratamiento audiovisual sencillo.
2. **Los Videoblogs:** Producciones que utilizan una tecnología austera, una única cámara estática, en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar la historia. Suelen ser trabajos realizados por un equipo muy reducido, incluso por una sola persona.
3. **Webseries Interactivas:** Caracterizadas por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama. Sin embargo, son escasas aún las Webseries que apuestan por utilizar este recurso, exclusivo de Internet.

El desarrollo de las comunicaciones en Red viene forjando así un proceso de democratización y especialización de las vitrinas de exhibición de mensajes audiovisuales. La rigidez de la producción televisiva va desapareciendo, en pro de nuevos modelos para el acceso y formas de ficción más dinámicas para establecer relaciones con las audiencias: elección de actores y personajes, líneas narrativas,

resolución de conflictos (sin considerar otros aspectos como la liberación temática o la permisividad del lenguaje). Se trata de un fenómeno nuevo de comunicación audiovisual que se incrementa en buena medida por la negativa actitud ante nuevos proyectos por parte de las cadenas dominantes del mercado, dando paso a nuevos relatos que reproducen conflictos juveniles que cuestionan el sistema social actual. Ejemplos de webseries como *Malviviendo*, *Qué vida más triste* o *Freaklances* han superado la comunicación unilateral de los medios tradicionales y facilita la utilización de su tecnología para crear contenidos y distribuirlos. Estas características Castells (2001), representan un cambio de paradigma del proceso de comunicación y, por su mediación, de la cultura en general. La predilección de los usuarios de ver las series por Internet se explicaría en parte, por la libertad que facilita la Red al prestar sus contenidos en cualquier momento Galán y Del Pino (2010). Las capacidades de Internet hacen posible implantar un modelo de recepción activa mucho más eficiente que la propia televisión, una fragmentación de los discursos útil para ajustar las líneas narrativas a las demandas específicas de la audiencia, junto con la posibilidad de llegar a consumidores potenciales en cualquier parte del mundo, solo franqueado por la conectividad. Todas estas características amplían su potencial de consumidores y eventuales *sponsors*. Las webseries constituyen un formato en crecimiento permanente (Ver Ilustración 1) especialmente si se compara el volumen y rendimiento de las series de ficción para la televisión abierta.

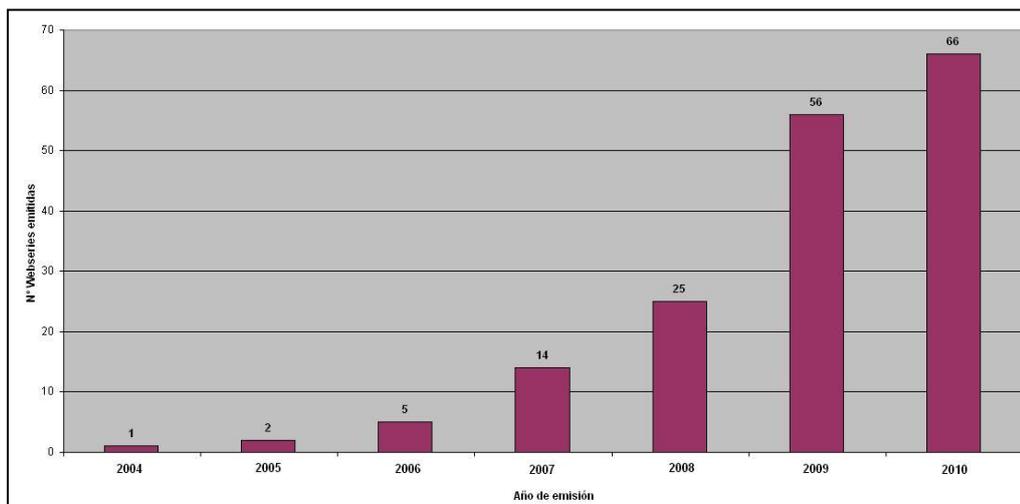


ILUSTRACIÓN 1: Nº Webseries emitidas por año

Fuente: elaboración propia de base a datos ConvergeTVD

3. De la PC a la TV

La mayor parte de las webseries están pensadas inicialmente para ser difundidas exclusivamente a través de la Red, tanto por productores profesionales de la televisión o del cine (productores, guionistas o directores) o bien aficionados que se convierten en productores. Un ejemplo paradigmático de la tipología profesional que empezó en la web y acabó en la TDT es la serie *Becari@s* (Telecinco), que se emite semanalmente desde marzo de 2008. Y un ejemplo de webserie aficionada es *Que vida más triste*, que de la web dio el salto a La Sexta. Internet se ha ido convirtiendo en un semillero

de historias que van adquiriendo unas características técnicas y narrativas que son explotadas cada vez más por los productores de televisión. En esta retroalimentación es en la que centramos la atención de nuestro estudio que parte del análisis de caso de *Qué vida más triste* que inicialmente se produjo como webserie y acabó emitiéndose en televisión, y el caso de *Enjuto Mojamuto*, serie de animación que se difundía por TVE y en la actualidad únicamente sigue emitiendo capítulos por Internet.

3.1. Semejanzas y diferencias entre Series de TV y webseries

Mientras a finales de la década de los noventa la televisión se encontraba en pleno apogeo, manteniendo los más elevados picos de audiencia de su historia, irrumpe Internet en el panorama audiovisual, y con él la gratuidad del acceso a los contenidos y su distribución. La revolución digital hace posible, entre otras ventajas, visionar películas y series sin tener que pagar por ellas, provocando así un cambio de mentalidad sobre la autoría y consumo de las obras entendido como *Cultura Libre* (Lessig, 2005). Este nuevo fenómeno afecta directamente los modelos de producción audiovisual de ficción, que ya están dominados por factores tecnológico-convergentes (Vilches, 2001). Como respuesta a este nuevo panorama la televisión convencional pasa por tres etapas. En la primera, las cadenas optan por cerrarse herméticamente a la difusión de sus producciones, prohibiendo totalmente la circulación de sus contenidos por la Red. Decisión que provoca el efecto contrario en los usuarios más jóvenes, que por las posibilidades interactivas, los nexos relacionales y las ventajas del acceso libre al contenido, prefieren migrar masivamente de la televisión a la Red. En la segunda etapa, las cadenas de televisión incorporan las aplicaciones necesarias para compartir sus contenidos de televisión por Internet. Según Simelio, esta etapa constituye una estrategia para fidelizar y aumentar a la audiencia perdida por los propios errores de las cadenas y las imprecisiones del nuevo modelo de la TDT (Simelio, 2010). Finalmente, en la tercera fase, se produce definitivamente la convergencia entre ambos medios, la retroalimentación de contenidos creados por ambas plataformas de comunicación. Ya no solo Internet se nutre de los contenidos de los medios tradicionales, sino que éstos empiezan a implantar en sus parrillas los productos creados inicialmente solo para la Red. Actualmente en España ya existen varios programas *contenedor*, en los que se emiten vídeos extraídos de plataformas de Internet (*Youtube, Vimeo, Dailymotion*, etc.). Igualmente muchas noticias emitidas en los telediarios son extraídas o ampliadas con informaciones que los propios usuarios cuelgan en la Red. En el caso específico de la ficción, en poco menos de un año han aparecido dos programas que se alimentan parcial o totalmente de contenidos de Internet. El primero de ellos, *Adult Swim made in Spain*² producido por El Terrat y emitido en TNT, da vía libre a creadores de Webseries para producir series que emiten en el programa. Y en segundo lugar, *El Sótano*³ disponible en NEOX, donde se emiten directamente las Webseries de mayor éxito en la Red. En el marco de este proceso de migración de plataformas se observan características comunes y específicas entre las Series de TV y las webseries, como se muestra a continuación en la Tabla 1.

² Adult Swim Made in Spain: <http://www.canaltnt.es/serie/adult-swim-made-in-spain-9448>

³ El Sótano: <http://www.antena3.com/elsotano/>

	SERIES TV	WEBSERIES
Creación	Canales de TV Productoras independientes Co-producciones	Productores independientes Aficionados, Productoras de TV
Formato	Serie, Miniserie, Telenovela, Tvmovie	Serie, Miniserie, Webnovela
Narrativa	Lineal	Lineal
Distribución	Venta nacional directa a cadenas Venta internacional con distribuidores autorizados.	Página web oficial <i>Redes Sociales (Youtube, Facebook, Twitter, etc.)</i>
Financiamiento	Inversión privada	Recursos propios , auspicios empresas pequeñas y del sector
Soportes alternos	Música, foros, noticias, argumento	Promoción mediante Redes Sociales, RSS
Interacción	Página web, foros, chats, actores, personajes. Sugerencias	Intervención en la trama. Conversaciones Descarga de capítulos
Público	Espectador	Usuario Multitarea

TABLA 1: Semejanzas y diferencias entre Series de TV y webseries

Las series de ficción televisiva pueden responder a varios formatos: serie, miniserie, telenovela o tvmovie. Todas ellas generalmente muestran unas características narrativas lineales en las que la trama principal es el hilo conductor de toda la ficción. La interactividad en las series de televisión es nula: la ficción se crea por la productora, se emite y se distribuye siempre en función de los intereses de la cadena, siendo los datos de audiencia los únicos parámetros que rigen la satisfacción o la inexistencia de ella por parte del público. La ficción para la Red implanta mecanismos mucho más eficaces para retroalimentarla y conocer en tiempo real la masa de seguidores que posee. Una de las características que principalmente marcan la diferencia entre la ficción televisiva y la ficción para la Red es la falta de financiación de éstas últimas. El bajo presupuesto del que disponen las webseries condiciona los recursos técnicos para su realización (González y Subías, 2010). Aparecen pocos decorados, las localizaciones suelen ser internas o externas públicas (dónde no haya que construir escenografías o

pagar alquileres). El equipo humano suele ser reducido, no profesional y en muchas de ellas los actores son los mismos guionistas y directores. Desde el punto de vista narrativo, las series web no distan demasiado de las televisivas, muchas de ellas están influenciadas por el formato de comedia: *shortcom*. La *shortcom* abarata el presupuesto de una *sitcom* en más de un 50% por capítulo.

Pero no todas las características de las series web son heredadas del medio televisivo: la estructura de Internet “la hace universal y accesible desde cualquier punto” (González y Subías, 2010). Por ello los creadores de ficción para Internet parten con la ventaja de que su público objetivo puede ser el mundo entero (con posibilidad de conectarse a la red). Pero a la vez, esa amplitud, conlleva una dispersión e imposibilidad de control de la audiencia-usuario. Este factor dificulta la realización de estudios orientados a conocer en profundidad la percepción acerca de los productos, y en cambio los centra principalmente en el análisis de contenido y sus formas narrativas. A ello debemos añadir la habitual suspensión e intermitencia del consumo, considerando que es de libre acceso y por el agotamiento ante exposiciones prolongadas ante el monitor del ordenador “El público de Internet no se comporta de la misma forma que cuando mira la televisión (broadcast). Hiperactividad con múltiples aplicaciones y ventanas abiertas o el límite de la atención a un vídeo en Internet que difícilmente supera los 7-8 minutos” (Pujadas, 2011)⁴. Finalmente, otro componente exclusivo de la webserie, es la libertad de tratamiento de sus contenidos. Una ausencia casi total de censura, por falta de un marco regulador en el entorno de Internet significa una ventaja para expandirse y consolidarse en el medio digital. Característica que puede llegar a ser un inconveniente para dar el salto a la televisión, al menos en su forma nativa de concepción. En las siguientes tablas podemos visualizar las principales características de los rasgos convergentes y divergentes de los ejemplos de ficción que han migrado de plataforma (Tabla 2 y 3).

Webserie que ha migrado a Televisión:

<i>Qué vida más triste</i>	Webserie	→ Serie de TV
Características Técnicas	Webcam Dos únicos escenarios: Habitación y Comedor	Cámara única pero mayor calidad Más escenarios: Habitación, Comedor y exteriores Decorados más cuidados
Duración	Máx. 2 minutos	8 minutos
Nº Actores	Máximo 3 actores	Más de 6 actores y extras
Comentarios	Capítulos cortos que exigen una atención muy breve.	Capítulos más largas que en la Red, que responden a las necesidades de programación televisiva.

⁴ Blog Albert García Pujadas, director de Marketing de Nikodemo Animation:
<http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html>

TABLA 2: Comparativa webseries migradas a la TV

Serie de TV que ha migrado a la web:

<i>Enjuto Mojamuto</i>	Serie de TV	→ Webserie
Características Técnicas	Personajes animados	Personajes animados
Duración	2min	3 min
Personajes	Enjuto Mojamuto	Enjuto Mojamuto Bocachoti Hincli Mincli
Comentarios	Aparece en el programa de <i>La2 Muchhada Nui</i> . Debido al éxito, una vez cancelado el programa, TVE decide continuar la producción de capítulos de Enjuto y emitirlos por la web oficial de la cadena.	La publicidad de una empresa de telefonía móvil es evidente, y constante, incluso se integra en la trama del capítulo.

TABLA 3: Comparativa webserie de TV migrada a la web

4. Conclusiones

La producción de ficción para la Red aún presenta muchas características heredadas del medio televisivo, algo que a base de estudios sobre el tipo de usuario que visiona webseries, sus hábitos, sus preferencias y/o sus gustos debería ir adquiriendo sus propios rasgos definitorios. En el presente estudio hemos analizado dos ficciones que han migrado de la Red a la televisión y viceversa, y aunque dos programas no son representativos para extraer conclusiones sobre el fenómeno, sí muestra algunas tendencias claras: En primer lugar se constata la voluntad de los productores de televisión por reestructurar las páginas web construyendo relaciones estrechas con sus televidentes. Paralelamente en la Red se desarrollan nuevas historias, mayoritariamente comedias, de breve duración, ideadas explotando las capacidades interactivas y de libre acceso de la web. Las características de las webseries son fácilmente trasladables y/o adaptables al medio televisivo, que lentamente se va haciendo más permeable a este tipo de productos. Por extensión, empezamos a descubrir una voluntad de retroalimentación de contenidos entre ambos medios. Es de esperar, en un futuro próximo, que la producción web se introduzca y entremezcle con mayor fuerza en las parrillas televisivas, por tanto es previsible que los programas se conciben y realicen mejor pensando en ser difundidos por múltiples plataformas de

acceso y visionado. Ejemplos como *Enjuto mojamuto* (TVE2), *El Sótano* (Antena 3) o los propios microbloques de vídeos de la Red en los telediarios, son paradigmáticos donde la originalidad, inmediatez y la exclusividad de la información web va ingresando a espacios preferentes de la televisión que tan solo unos años les eran totalmente prohibidos. No obstante este proceso se desarrolla de manera lenta, probablemente por una injustificada cautela de abrirle nuevas ventanas a la producción proveniente de la web. Consideramos que en un futuro próximo la convergencia de ambas plataformas irá inevitablemente hacia un modelo de fusión, impuesto por la tecnología que, en el caso específico de las Webseries y otros formatos emergentes como la *webnovela* o el *fanfiction*, remodelarán aún más los procesos creativos, interactivos y la consolidación de mecanismos que faciliten un flujo más veloz para que este tipo de formatos pueden masificarse y difundirse indistintamente de su medio nativo de producción.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, G.: (2007): Retos de la televisión en Europa: Viabilidad y tendencias de mercado DOCUMENTO DE TRABAJO NEBRIJA 2005/007

<http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/aguado-guadalupe.pdf>

Barlovento S.A. (2011) Barómetro de TV 5 Oleada junio 2011

http://www.barloventocomunicacion.es/files_notas_prensa/BAROMETRO_TV_5a_OLEADA.pdf consultado el 05/10/2010

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, Vol. 13, nº 2. Universidad de la Sabana, Colombia.

EGM Oleada Marzo 2011

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Consultado el 05/10/2010

Ferrer, Josep Ramon (2010): *La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión*, en CAC

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_ES.pdf

Franquet, R.; Ribes, X. (2010): "Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital", en Telos, 84, Madrid: Fundación Telefónica.

Galán E. y Del Pino, C. (2010): *Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías*, Área abierta, nº 25, Universidad Complutense de Madrid

Hernández García, P: (2011) *Las webseries*, Trabajo final del Máster de Investigación en Periodismo y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona

Herrero-Subías, M. (2010): *Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España*, Quaderns del CAC, nº 34, vol. XIII, p. 61 – 67

Jenkins, H. (2009): *Confronting the challenges of participatory culture*, MacArthur

- Ibáñez, J. L.; Fernández Peña, E. (1998): *Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal*, en Ámbitos, Sevilla: Universidad de Sevilla
- Kerckhove, D. (1999): *La Piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona: Gedisa
- Levy, P. (1999); *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona [etc.]: Paidós
- López Vidales, T.; González Aldea, P. & Medina de la Viña, Elena (2011): *Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos* en Zer Vol. 16 - Núm. 30
- Morales Morante, Luis Fernando (2011): "Entre la TDT y el ordenador: nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España". Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 114, Marzo 2011. Madrid. Universidad Complutense, consultado el 07/10/2011
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>
- Simelio, N. (2010): *La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital*, Congreso de Comunicación y Educación, Universidad de Sevilla.
- Stallman, R. (2004): *Software libre para una sociedad libre* Traficantes de sueños, Madrid.