

Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet

Paula Hernández García*

Universidad Autónoma de Barcelona, España.

paula.hernandez@uab.cat

Recepción: 30 de mayo de 2011

Aprobación: 16 de septiembre de 2011

Resumen • Este artículo da cuenta de la exploración y el análisis de una nueva forma de ficción audiovisual destinada a ser emitida por Internet: Las Webseries. Al mismo tiempo que hacemos una descripción de las características técnicas y narrativas de estas producciones. Es el estudio de una nueva forma de producción y narración pensada para Internet, con características y contenidos propios creados para un público nacido en la Convergencia Mediática (Jenkins, 2008). Presentamos, en este trabajo una descripción del proceso evolutivo de las webseries a nivel nacional y una revisión global de las características del objeto de estudio.

Palabras Claves • Internet / nuevas narrativas / convergencia mediática / webserie.

Abstract • This paper illustrates the searching and analysis of a new form of audiovisual fiction planned to be issued by Internet: The webseries. At the same time a description of their technics and narrative characteristics. The study of a new form of production and narrative designed for the Internet. Own features and content designed for a public which is born in Media Convergence (Jenkins, 2008). Then we present a description of the evolutionary process at national level, a global review of the characteristics of the object of study.

Key Words • Internet / new narratives / media convergence / webserie.

* Universidad Autónoma de Barcelona (Barcelona, España). E-mail: paula.hernandez@uab.cat

“Todo lo que una persona puede imaginar, otras podrán hacerlo realidad”. Julio Verne

1. Introducción

El presente artículo forma parte del proyecto de investigación ConvergeTVD, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y coordinado por el Dr. Lorenzo Vilches, en el que participan la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Valladolid y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Uno de los principales objetivos de este proyecto es investigar el desarrollo de la productividad digital en relación con los contenidos seriales tradicionales partiendo del gran avance de las tecnologías de convergencia televisiva TDT y las multipantallas.

Como indica el informe OBITEL de 2007:

“Internet se muestra como un campo de pruebas de nuevas formas de marketing (como el product placement, más dirigido a usuarios preferentes), pero también para nuevas formas narrativas y nuevos formatos de producción. (Vilches, 2009).

El propósito de este artículo es describir la evolución de las webseries en España, desde 2004 hasta la actualidad, a partir de los datos almacenados en sus plataformas de Youtube. Relacionando todas ellas con su canal y el uso que hacen de él tanto técnica como narrativamente.

Llegados a este punto es preciso acotar el concepto de Webserie, en el contexto de este trabajo debido a la heterogeneidad de las definiciones de dicho término. Se entienden como webseries todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (almenos temática) y más de tres capítulos. Se utilizará webseries o series web indistintamente a lo largo de la comunicación para hacer referencia a dicha ficción.

Youtube como canal de televisión

En el presente artículo la plataforma de Youtube ha sido una herramienta esencial para la elaboración de una base de datos de webseries nacionales. La búsqueda de información a través de la Red es en ocasiones muy dispersa y poco productiva. Las creaciones de ficción para Internet pueden encontrarse en blogs, páginas web poco informativas, redes sociales o en otras plataformas en las que cada creador es libre de

alimentarla a su gusto. Por ello, en este caso en particular, la búsqueda de datos de webseries de años atrás es, en ocasiones, poco fructífera.

Por el contrario, todos los productores que han unificado sus ficciones para Internet en un solo canal de Youtube, convirtiéndolo en su canal de televisión, han dejado (consciente o inconscientemente) constancia de datos imprescindibles a la hora de escogerlas como objeto de estudio. La fecha de creación del canal, el número de visitas, los videos colgados o el capítulo más visto son datos que sin la plataforma sería imposible encontrar por la red.

En la página principal de Youtube dice: “Únete a la mayor comunidad para compartir videos del mundo”, y es que la web propiedad de Google que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos se ha convertido en uno de los lugares de Internet mas populares para alojar vídeos. La mayor parte de producciones de ficción para Internet en España utiliza Youtube para difundir sus creaciones. (Gráfico 1).

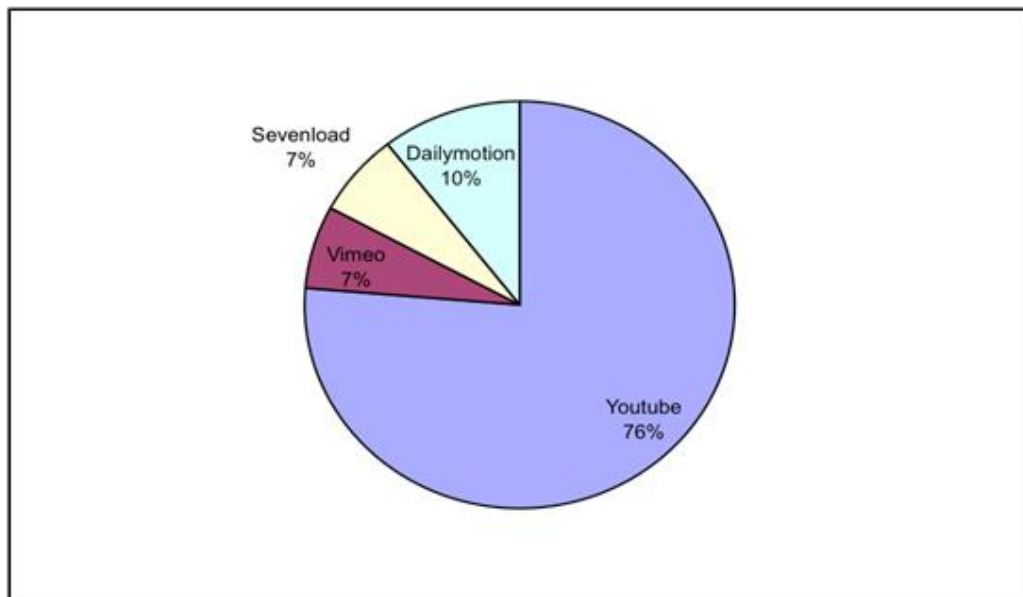


Gráfico 1: Utilización de plataformas para alojar vídeos por las webseries españolas emitidas durante 2010. **Fuente:** elaboración propia en base a datos OITVE.

A continuación se relata la evolución de las producciones de ficción para Internet en España realizada a partir de los datos que nos dan sus canales de Youtube, entre otros.

La evolución de las webseries en España

En 2004 nace en Barcelona la primera webserie española: Cálico Electrónico. Creada por Nikodemo Animation fue, en un principio, un encargo de la empresa Electrónica Web para fomentar el tráfico de visitas en su página. Se trata de una serie de animación flash en la que Cálico encarna al antihéroe español “bajito, gordinflón y sin superpoderes y de nacionalidad aspañola” (<http://www.youtube.com/user/Nikodemo2008>), que trata de salvar el planeta. A lo que se añade un lenguaje coloquial y una larga lista de guiños y cameos al imaginario español sin censuras. En su canal de Youtube encontramos hasta tres temporadas en la que ninguno de sus capítulos baja de las seis mil visitas, y el que más tiene es “Historia de Amor” de la primera temporada con 66.863 visitas (a fecha 29/05/2011). Cálico Electrónico se alzó como la primera webserie nacional de éxito incluso a nivel internacional. Fue traducida al inglés y al francés y estuvo cinco años emitiéndose a través de la red. Cálico estuvo en activo hasta que el 19 de mayo de 2010, cuando la productora anunció el final de la serie por falta de financiación. Desde entonces, su canal de videos se ha plagado de comentarios de ánimo, de deseos para que regresen e incluso de donaciones voluntarias para que continuen con la serie.

Al año siguiente de la creación de Cálico, en 2005, dos amigos de Bilbao: Natxo del Agua y Rubén Ontiveros, empiezan a rodar capítulos de una webserie llamada Qué vida más triste. En formato videoblog cuentan, semanalmente, las aventuras y desventuras del protagonista. Durante las tres primeras temporadas, emitidas en exclusiva por Internet, tanto por su página web como por youtube (<http://www.youtube.com/user/urbancivic>), consiguieron una media de 40.000 descargas semanales por capítulo. Algo que no pasó desapercibido para la productora K2000 (La Sexta) que en 2008 les propuso adaptar el formato para ser emitido por televisión. Desde ese momento, los dos portales de la webserie son absorbidos por la cadena y únicamente se encuentran los capítulos a través de la productora televisiva.

Tanto Cálico Electrónico como Qué vida más triste marcan un punto de inflexión en los contenidos de ficción propios de Internet en España, y a partir de 2006 se duplica la aparición de webseries nacionales. La mayoría de autores eran grupos de aficionados al audiovisual que empiezan a constituirse en productoras independientes financiando sus propios trabajos y distribuyéndolos por los diferentes portales de videos de Internet. Éste es el caso de productoras como Producciones la Hormiga (Dos primos muy primos) o Singermorning, creadores de la webserie Lo que surja. Ésta última fue pionera en tratar una temática homosexual y rodaron hasta tres temporadas de seis capítulos cada una. Lo que Surja fue patrocinada por la red social gay-Parship.es, y junto a ella por primera vez consiguieron que algunos famosos, como Paco León o Alaska, prestaran su imagen para una

webserie. El último capítulo emitido se colgó en www.youtube.com/user/singermorning el primer día de mayo de 2010, y aún en la actualidad se leen comentarios positivos sobre la serie que cuenta con más de 1600 suscriptores en su canal de youtube.

Durante el 2007 se contabilizan una docena de webseries españolas en emisión. Las temáticas empiezan a mostrar una mayor variedad: comedia (Bolo y Chencho, Sr Alcalde) suspense (Nada es lo que parece) e incluso asuntos más sociales (Independizados, 32 metros o alquilados). Y este mismo año dejan de ser los usuarios los únicos productores de ficción para Internet y el portal de Terra apuesta por la creación de una webserie propia: Planeta Misterio.

De este modo, Internet se convierte en un escaparate perfecto de creaciones audiovisuales independientes:

“Como medio de distribución, Internet es una red de redes con gran flexibilidad y la consiguiente repercusión en la estructura de costes. Además la implantación no tiene vinculación con un territorio geográfico determinado, y la propia estructura de la red de redes la hace universal y accesible desde cualquier punto. De este modo, las barreras legales o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los contenidos viajen indistintamente por cualquier lugar del globo” (Gonzales y Herrero-Subías, 2010)

Invirtiendo poco dinero, con un producto de calidad, se puede conseguir una gran repercusión. Uno de los ejemplos más emblemáticos de ello fue la webserie Malviviendo que con solo 40 euros y una cámara de video, el 24 de noviembre de 2008 cuelgan su primer capítulo en Internet. En seis meses tuvieron más de 6 millones de visitas y más de veinte mil suscriptores en Youtube. Es entonces cuando Telecinco, Canal Sur o La 2 se ponen en contacto con ellos para comprarles el producto. Son los inicios de una convergencia mediática (Jenkins, 2008), en la que Internet ya no sólo se nutre de contenidos televisivos, sino que sus propios contenidos de ficción también son atractivos para la televisión.

“El público joven cada vez consume menos televisión y se ve más atraído por las nuevas formas digitales de entretenimiento. Internet es un enemigo para algunas cadenas, pero también un gran reto para aquellos que ven en la red la oportunidad de captar a los menores de 25 años”. (Córdoba, 2011)

Las productoras de televisión empiezan a invertir en los contenidos digitales de sus portales. Ofreciendo sus contenidos exclusivamente en su página con tal de concentrar a sus seguidores en su web oficial. Telecinco.es hizo una

gran apuesta por la ficción exclusiva para Internet, apadrinando proyectos ajenos como Sin pelos en la lengua y creando sus propias webseries como Sexo en Chueca o Becarios. En ésta última desfilan muchos de los colaboradores del canal de televisión. Y desde la página web anuncian cada nuevo episodio en forma de exclusiva utilizando de (falso) reclamo las escenas clave de la serie. En la actualidad es la webserie con más capítulos emitidos después de Qué vida más triste.

Es durante el 2009 cuando contabilizamos en España más de una cincuentena de webseries activas en la red. Las pequeñas productoras que se constituyeron en años anteriores, desarrollan más de un producto a la vez: Beniwood en Valencia, Mundo Joven Creativo en Madrid o Frikibot en Sevilla presentan entre dos y tres series en su web. Partiendo de una webserie madre que fideliza a su público, consiguen afianzar un sello creativo propio garantizando una tipología de ficción web. Frikibot, la productora más rentable (de las tres anteriores), crea, en julio de 2009, Niña Repelente. Con más de 31 millones de visitas acumuladas, en tan solo 8 episodios, utilizan el mismo humor ácido en las 3 ficciones que presentan y se ha convertido en su seña de identidad.

Además de las productoras independientes, de los canales de televisión, y de las personas que crean éstas series web, se añaden las empresas privadas. Revistas Online como Eljueves.es, NegroClarito.com, Rockzone, o la línea de autobuses ASA, Telepizza y empresas de cursos de idiomas en el extranjero crean sus propias webseries como forma de promoción.

En la actualidad encontramos casi setenta webseries activas en Internet, la gran mayoría con canal de Youtube (Tabla 1), creadas a lo largo de todo el territorio español. Entre ellas destaca el caso de Enjuto Mojamuto. Se emitía un capítulo semanal en TVE incluido en el espacio de Muchachada Nui. Cuando el programa dejó de emitirse en televisión la presión de los fans de Enjuto fue tal que crearon una página web exclusiva dónde seguir emitiendo capítulos de la “nueva” webserie. Un ejemplo de cómo un producto televisivo también puede convertirse en contenido exclusivo de Internet.

En 2010 se celebró el primer Webseries Festival de capítulos piloto, y en 2011 ya se ha abierto la convocatoria para la 2ª edición. Importantes productoras como El Terrat no solo están creando sus propias series web, sino que están invirtiendo en plataformas de proyección de éstos contenidos de ficción propios de Internet.

Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet

Título originales	Redes sociales	1ª emisión	últ emisión
A solas con Chola	Youtube	04/11/09	03/05/10
Álvaro Camona y...	Youtube	03/11/09	20/04/10
Baltasar de la Escordilla	Youtube	27/09/09	03/02/10
Becarios		13/04/08	*actualm.
Calabozos	Youtube	17/11/08	11/01/10
Cálculo Electrónico	Youtube	01/06/04	19/05/10
Camino a Casa	Youtube	09/06/09	28/02/10
Canal Friki	Youtube	05/11/09	actualm.
Cementerio de Historias	Youtube	31/10/09	actualm.
Chachoké	Youtube	27/07/10	30/09/10
Croma	Youtube	10/01/10	actualm.
Crónicas Drakonianas	Youtube	09/04/10	23/07/10
Déjate de Historias	Youtube	23/02/10	27/05/10
Desalmados	Youtube	21/12/09	actualm.
Distorsión	Youtube	07/03/10	actualm.
El ataque de los zumbas	Youtube	16/03/10	15/07/10
El Irlandés	Youtube	25/09/10	actualm.
En la puerta de tu casa	Youtube	16/11/09	29/01/10
Enjuto Mojamuto	Youtube	08/06/10	09/09/10
Enseriados	Youtube	16/02/09	actualm.
Español Paco	Youtube	07/11/09	13/04/10
Espasmus	Youtube	09/03/10	25/05/10
Fenómenos	Youtube	11/08/09	24/09/10
Freaklances	Youtube	03/12/09	actualm.
Fulanito y Mengano	Youtube	02/12/09	23/02/10
Hasta que la boda nos separe	Youtube	11/04/10	actualm.
Honorio, tu obispo más cercano	Youtube	24/05/09	actualm.
I love U	Youtube	07/05/10	05/04/10
Jindama	Youtube	01/07/09	23/07/10
Jodidos	Youtube	18/01/09	14/04/10
Kraken	Youtube	01/04/10	29/04/10
La aventura de Petri sin gafas	Youtube	06/04/10	30/05/10
La Pelukeria	Youtube	11/04/10	13/09/10
La Serie Online	Youtube	08/09/10	actualm.
Lo que surja	Youtube	29/10/06	29/06/10
Lógico que salga mal	Youtube	17/04/10	22/07/10
Madrid DF	Youtube	28/10/10	actualm.
Malviviendo	Youtube	24/11/08	13/04/10
Manga por hombro	Youtube	11/11/10	actualm.
Mein President	Youtube	05/09/09	17/09/10
Mi vida según yo	Youtube	15/01/10	actualm.
Moncloa Palace	Youtube	19/03/09	actualm.
Mondo Difícil	Youtube	13/03/10	actualm.
Mrs Carrington	Youtube	16/03/09	30/04/10
Negro Clarito Noticias	Youtube	11/05/10	24/06/10
Nieto del futuro	Youtube	01/11/09	13/09/10
Niña Repelente	Youtube	23/07/09	actualm.
Ortiz y Sergei		12/07/10	actualm.
Pasando de todo		11/09/10	actualm.
Pendiente de Título		20/12/08	actualm.
Perestroika	Youtube	11/09/09	22/06/10
Pigmalion	Youtube	15/04/09	02/03/10
Postlost	Youtube	25/05/09	15/07/10
Qué vida más LOL	Youtube	08/06/10	15/11/10
Qué vida más triste	Youtube	27/03/05	30/07/10
Reality Chow	Youtube	14/01/10	13/04/10
Rompiendo Mitos	Youtube	17/06/10	30/08/10
Sara puede con todo	Youtube	07/10/10	actualm.
Seco en Chueca	Youtube	18/06/10	22/10/10
Tassimo Show	Youtube	04/11/10	actualm.
The Centaurus Project	Youtube	10/02/10	05/05/10
Un poco de normalidad	Youtube	27/03/10	actualm.
VHS	Youtube	26/02/10	07/06/10
Vida Universitaria	Youtube	09/11/10	actualm.

Tabla 1: Webseries nacionales emitidas durante el 2010 que utilizan Youtube. Fecha de inicio y fecha de finalización.

* “actualm.” hace referencia a webseries que siguen actualmente emitiendo capítulos.

A continuación se adjunta un gráfico en el que se observa el N° de Webseries emitidas desde 2004 hasta 2010:

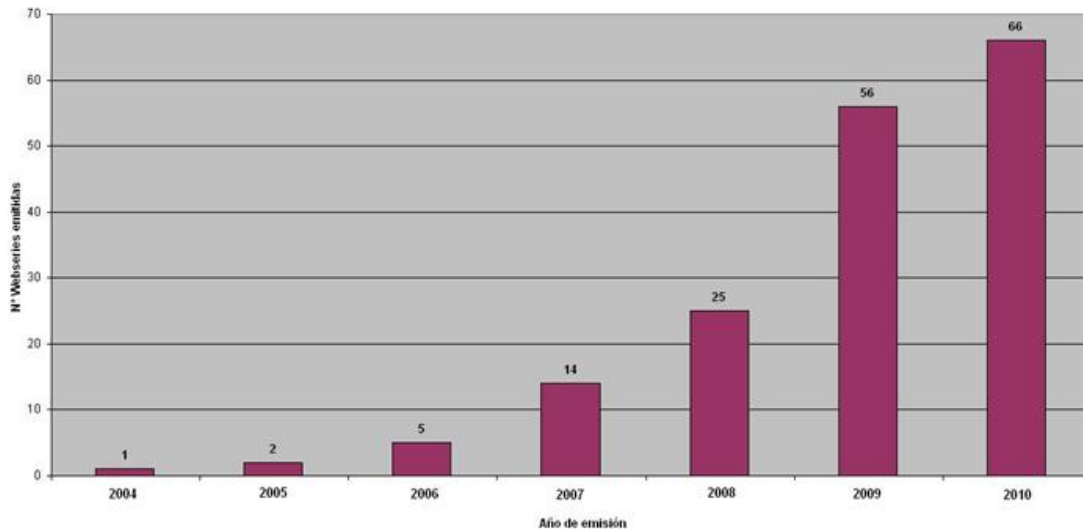


Gráfico 2: N° Webseries emitidas por año
Fuente: elaboración propia en base a datos OITVE

Características Técnicas y Narrativas de las webseries

Los creadores de ficción para Internet parten de la ventaja de que su producto puede ser visto por todos los millones de personas con posibilidad de conectarse a la red. Pero a la vez, se encuentran ante un público, aún poco estudiado académicamente, diferente al de la televisión, o el cine.

El público de Internet no se comporta de la misma forma que cuando mira la tele (broadcast). Hiperactividad con múltiples aplicaciones y ventanas abiertas. El límite de la atención a un vídeo en Internet difícilmente supera los 7-8 minutos. (Pujadas, 2011).

Por ello, las características tanto técnicas como narrativas de las webseries son diferentes a las de la ficción creada para emitirse en cualquier otro medio.

Como comentamos en el capítulo anterior la gran mayoría de series web son creadas por productoras independientes (en 2011, de 70 webseries activas, 61 son de productoras independientes) que aún no encuentran la forma de financiarse en la red. El bajo presupuesto del que disponen la mayor parte de ellas condiciona los recursos técnicos con los que trabajan: aparecen pocos decorados, las localizaciones suelen ser internas y hay un

uso masivo de planos cortos. El equipo es habitualmente reducido y en muchas de ellas los actores son los mismos guionistas y directores.

Existen, también, otras características que no solo responden a una falta de presupuesto, sino a las preferencias del público objetivo: Capítulos de corta duración, un 71% de ellas están entre los 2 y los 10 minutos (Gráfico 3), y el uso de las Redes Sociales y/o informativas para su difusión son elementos clave para el éxito de una webserie.

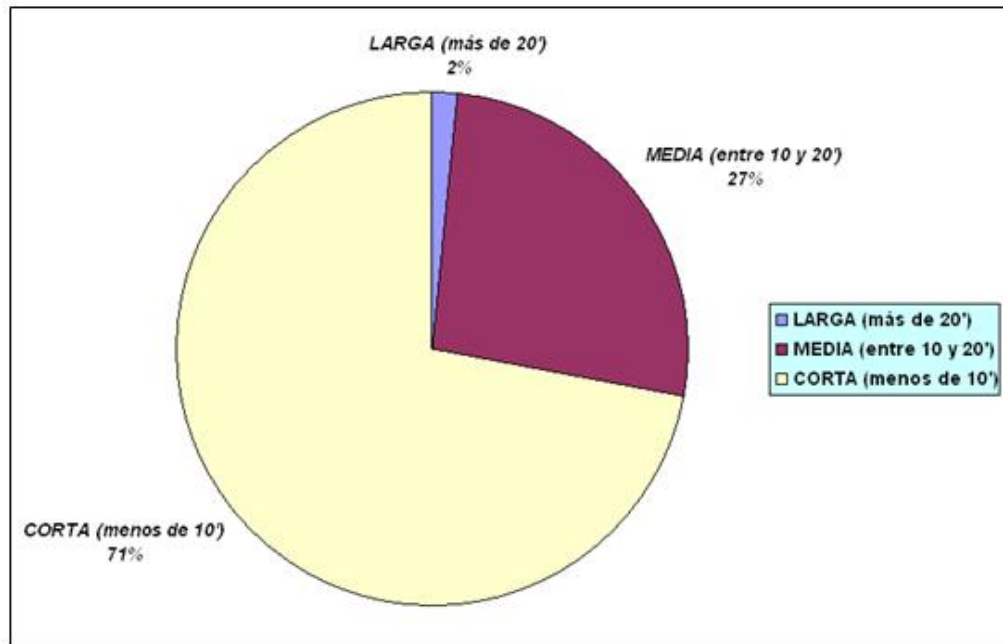


Gráfico 3: Duración de Webseries emitidas en 2010.
Fuente: elaboración propia en base a datos OITVE

En cuanto a las características narrativas de las webseries encontramos un elemento común en todas ellas: la temática juvenil. El perfil del televidente por Internet es el de gente joven, urbana, de clase media o media-alta. (Adriana Blanco). Y la voluntad de dirigirse a este público es latente tanto en los personajes que aparecen, como en las problemáticas que tratan y en el lenguaje utilizado. A estas temáticas atractivas para los jóvenes, se le añade la libertad de tratamiento de sus contenidos, sin censura, por la falta de un marco regulador de contenidos en Internet.

Las televisiones son cada vez menos favorables a probar nuevos formatos.

Aquí las webseries emergen como una disciplina ideal para testear, afinar y lanzar los formatos ganadores de la televisión del futuro. (Pujadas, 2011).

Las relaciones de pareja, el paro, el compartir vivienda o la homosexualidad son argumentos muy repetidos en los diferentes títulos. Interpretadas por actores amateur, la gran mayoría, que no suelen sobrepasar los 35 años y que han encontrado en las webseries una nueva forma de exhibición.

Okupados, webserie Ganadora de los Premios INVI de RTVE de 2010, pretende cambiar de actores en cada capítulo, y de banda sonora, con tal de convertirse en cantera de nuevos artistas.

Conclusión

La producción de ficción audiovisual para Internet en España desde 2004 a febrero de 2011 se ha ido incrementando con una media de 10 webseries estrenadas por año. Convirtiendo la Red en una plataforma perfecta de proyección de contenidos propios de ficción.

Las herramientas que facilita el medio digital ofrecen la posibilidad de crear un propio canal de televisión, como es el caso de Youtube, con una audiencia que traspasa los límites nacionales de la televisión. Y al añadir subtítulos a las producciones traspasaríamos las barreras idiomáticas.

Uno de los consejos que da Cristóbal Garrido, creador de la webserie Con pelos en la lengua, en una entrevista para los Premios INVI de RTVE es que al hacer una webserie:

“Lo que no puedes pretender es ponerte una web que la gente vaya a tu web porque sí y luego hacer un grupito en tu facebook y que la gente se afilie para nada. (...) La ventaja que tenemos en Internet que no la tiene la televisión es que nosotros vamos al público, no esperamos que ellos estén sentado en el sofá el día del estreno de un capítulo. Nosotros vamos a todos los canales: Youtube, Vimeo, Dailymotion...es una cuestión de expandirse” (Garrido, 2010).

Por ello, muchas de estas webseries, aún teniendo una pagina web oficial no han dejado de colgar capítulos en Youtube, u otras plataformas que consigan una difusión mayor para sus productos.

Las webseries presentan una ficción a un tipo de público que ha dejado de ser espectador para pasar a ser usuario, ejemplos como: En la webserie Malviviendo, con una duración de 25 minutos por capítulo, la curva de atención del usuario desciende en picado a partir del minuto 8. Incluso la presión ejercida por los fans de Enjuto Mojamuto, por conseguir que siguiera en emisión por Internet una vez fuera de la parrilla televisiva retratan un consumidor audiovisual más crítico y más activo que demanda un cambio

de formato y no sigue los métodos de transmisión convencionales. Una audiencia que debería ser objeto de estudio en investigaciones futuras.

Con un público definido, unos recursos particulares y unas características comunes podemos afirmar que Internet en España tiene contenidos de ficción propios.

Referencias Bibliográficas

- CANO JIMÉNEZ, R. (2011) Los reyes del Youtube español. URL: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/reyes/YouTube/espanol/elpepurtv/20110403elpepirtv_1/Tes Fecha de visita: 3 de abril de 2011.
- CASCIARI, H (2008): Videoblogs de ficción: cantera de futuras series, en diciembre de 2009. URL: http://blogs.elpais.com/espóiler/series_por_internet/
- CORDOBA, C (2011): Del zapeo al tuiteo: la generación 2.0 toma el mando. Barcelona: TVManía, La Vanguardia. p.8 y 9
- GARCÍA PUJADAS, A (2011): Webseries Festival 2011 calienta motores. URL: <http://www.qtorb.com/2011/02/web-series-festival-2011-calienta-motores.html> . Fecha de visita: 3 febrero 2011.
- GARCÍA PUJADAS, A (2011): Del vídeo viral a la webserie. URL: <http://www.qtorb.com/2010/08/delvideoviralalawebserie.html> Fecha de visita: 25 enero 2011.
- GARRIDO, C; JIMÉNEZ, F. "La gente ahora quiere ser más J.J Abrams que Steven Spielberg", [en línea]. Agosto 2009, [visitado 20 de Abril de 2011]. Disponible en la Web: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-invi/gente-ahora-quiere-ser-mas-jj-abrams-steven-spielberg/563084/>
- JENKINS, H. (2006). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós
- SÁEZ BAEZA, C. (2010). Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española. EN VV.A.A. Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga: AE-IC.
- SIMELIO, N. (2010). La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. URL: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/> Fecha de visita: 25 abril 2011
- SOTO SANFIEL, M; AYMERICH FRANCH, L. y RIBES GUÀRDIA, X. (2009). Interactividad y contenidos como factores de disfrute en las ficciones interactivas En Revista Latina de Comunicación Social, nº 64. Universidad de La Laguna. Tenerife, pp.668 – 681.
- TOUS ROVIROSA, A. Y DÍAZ NOCI, J. (2009). Estratègies d'interactivitat i ficció televisiva: anàlisi comparada de pàgines web de series de prime-time. En La metamorfosi de l'espai mediàtic, vol. 2. Universitat Ramon Llull. Barcelona: Tripodos, pp. 1018-1091.
- VILCHES, L. (coord.). Mercados globales, historias nacionales. Barcelona, Gedisa.