

Primero muerta y las series web de ficción

Luisa María
Ordóñez
López –
Juliana
Afettouche
Obando

Resumen

Realizar un acercamiento conceptual a las definiciones de *webserie* de ficción y desarrollar una propuesta de formato y piloto audiovisual que explora las características de una narración *transmedia*, que busca involucrar al usuario en la construcción del relato, y lograr una documentación del proceso creativo y la producción, como referencia para realizadores que deseen acercarse a las posibilidades expresivas actuales, es el sentido del presente texto, resultado de un trabajo de grado del Énfasis en Producción Audiovisual.

Palabras clave: webserie, narrativa, ficción, piloto audiovisual, transmedia.

La *webserie* aparece en los primeros años del siglo XXI como una alternativa al seriado de ficción televisivo tradicional y a la generalización del uso de la web 2.0. Es así como este formato se establece como posibilidad expresiva para los realizadores audiovisuales, pues les permite difundir productos que, de otra manera, no podrían darse a conocer, dado que por sus propuestas

(Trabajo de grado dirigido por la profesora Paula Trujillo, docente del Departamento de Comunicación y Lenguaje)

narrativas, formales y estéticas, no tienen cabida en la concepción de la televisión actual. Por otra parte, la *webserie* aparece como oferta audiovisual para los espectadores que pueden tener acceso a nuevas propuestas creativas alternativas a las emitidas por los sistemas de cable. Aparece, en este sentido, como una oportunidad para que el usuario participe activamente en la construcción de las narrativas de los serios de ficción, convirtiéndolo en un audiencia que aporta a los productos que consume.

El cambio de la televisión a la computadora no se limita a la transición de un soporte a otro o de una pantalla a otra, sino que también se transforman las formas narrativas y estéticas, los modelos de producción y las relaciones entre los realizadores y las audiencias, generando una nueva forma de ver, interactuar y producir, distinta a la de la televisión unidireccional. Además, este nuevo formato comienza a constituirse como una manera de narración *transmedia* que se encamina a convertirse en un formato que trasciende el conjunto de capítulos que conforman el serio televisivo. Pasa entonces a ser un producto de distintas piezas de naturalezas diversas que se mueven en distintos medios y soportes y que interactúan para configurar el universo de una propuesta narrativa *webserie transmedia*.

Bajo este marco, se realiza un acercamiento conceptual a las definiciones de *webserie de ficción* que se han desarrollado recientemente desde la investigación académica. A partir de dicho acercamiento se despliega la propuesta de un formato que explora las características de una narración transmedia, que busca unificar distintos medios y lenguajes y que involucra al usuario directa y activamente en la construcción de la *ficción*. Por otra parte, se elabora una memoria de producción y una documentación del proceso, a modo de referencia para nuevos realizadores que deseen acercarse a la *webserie* y conocer una experiencia de realización.

Productos experimentales para la *web*

En la última década el consumo de productos serios de ficción ha experimentado un cambio radical. Lo que hasta hace pocos años era un terreno exclusivo de la televisión ha pasado a formar parte del inmenso universo que surgió a partir de la *web 2.0* en función del entretenimiento. Es así como el serio de ficción para televisión cambia de soporte y pantalla y pasa a ser difundido a través de internet en pantallas de computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Esta transformación tiene, al parecer, implicaciones inesperadas en

la forma narrativa y estética de los productos que se desarrollan para el nuevo formato, además de revolucionar los modelos de producción y las formas de consumir seriados de ficción. En menos de una década se genera un *boom* en la producción de seriados de ficción creados para ser emitidos a través de internet, explosión que parece no dar tiempo para alcanzar a comprender en su totalidad el fenómeno del que surgen numerosos productos experimentales para la *web*.

Como consecuencia, la academia se ve en la tarea de conceptualizar, desde una perspectiva teórica, un fenómeno que apenas se está desarrollando, que es dinámico y cambiante, que se transforma. La definición conceptual de lo que es una *webserie* depende directamente del desarrollo actual de dicho formato, por lo tanto, su análisis y categorización depende de la forma de los nuevos productos seriados de ficción que están siendo pensados, producidos y difundidos a través de la red. Los cambios en los productos determinan así variaciones en la conceptualización del fenómeno. La definición del término *webserie transmedia*, dada la velocidad de las transformaciones de los productos y el surgimiento de propuestas cada vez más innovadoras, exige constantemente reconstruir una definición flexible que esté abierta a cambios en función del formato mismo. Resulta entonces de este proceso de reconstrucción y redefinición del formato, tanto en términos prácticos como conceptuales, la necesidad de pensar y revisar la producción para reflexionar sobre el concepto de *webserie*.

Son pocas las investigaciones formales que abordan el tema. La gran mayoría de artículos y publicaciones sobre el formato de la *webserie* han sido desarrollados no con el objetivo de indagar y conceptualizar el formato, sino más bien a manera de análisis de lo existente o como guía y apoyo para la realización. Esto no se distancia mucho de los procesos llevados a cabo en la investigación formal, dado que se basan en casos puntuales y experiencias concretas de realización, como fundamento para poder reflexionar sobre el concepto de *webserie* y asumir la definición del término. Es así como la investigación sobre *webserie* propuesta aquí se establece como una perspectiva de estudio que responde a un "vacío académico". En este sentido, es de gran importancia para el estudio de la ficción audiovisual el abordaje del seriado de ficción para internet, siendo este uno de los formatos predominantes actualmente.

Como se ha mencionado, la investigación sobre *webserie* y la definición del término dependen de los avances que se generen en la realización de productos enmarcados dentro de este formato. La estrecha relación existente entre la realización y la indagación

del concepto es una consecuencia de los cambios tecnológicos y la constante transformación de los productos. Es por esto que se consideró pertinente no limitarse, ni a la investigación únicamente conceptual, ni tampoco a la realización. En términos metodológicos se decidió, por tanto, abordar el tema desde ambas perspectivas, de tal manera que se pueda contrastar lo conceptual con una experiencia propia de elaboración de un producto con dichas características, además de desarrollar a partir de dicho proceso un acercamiento reflexivo al formato de *webserie*.

En la actualidad muchas *webséries* (entendidas como seriados de ficción para ser emitidos a través de internet) se establecen exclusivamente como una sucesión de capítulos publicados en una plataforma pública de video (por ejemplo, Vimeo o Youtube); sin embargo, este tipo de *webséries* no explotan las posibilidades interactivas y participativas propias de la *web 2.0*, además de limitar la construcción de la narrativa. Es por esto que se proponía explorar la posibilidad de una *webserie* que cumpliera con los criterios de un producto *transmedia*, que en función de la participación del usuario, se piense su construcción narrativa, gracias a las posibilidades propias y exclusivas de la red. Esta perspectiva, de conjugar conceptos, método y proceso de realización audiovisual y multimedia, permitió la exploración del formato en términos-gráficos, tipográficos, textuales, de interacción, fotográficos y audiovisuales.

Como la *web 2.0* se ha convertido en una plataforma estratégica para la difusión de productos, dadas las posibilidades de desarrollo, democratización, difusión e interacción que ofrece, tanto a los usuarios como a los realizadores, el tránsito de una pantalla a otra ha propiciado el surgimiento de nuevas formas narrativas y estéticas. Así mismo, su interactividad y colaboración han permitido una mayor libertad, tanto al momento de realizar productos audiovisuales como a la hora de consumirlos, lo que tiene como consecuencia el surgimiento de nuevos formatos y plataformas pensadas exclusivamente para la red: *webnovela*, *fanfiction*, documental interactivo, son algunas expresiones de este nuevo espacio de creación.

Por *webserie* se entiende, por tanto, todos aquellos productos audiovisuales de ficción concebidos como seriados para ser emitidos únicamente vía *web*. El formato de serie surge de la televisión, por lo que la *webserie* hereda muchas de sus características; sin embargo, esta presenta muchas cualidades, tanto a nivel de producción como temático, ligadas a las posibilidades específicas que ofrece la *web 2.0* y que la diferencian de los seriales televisivos.

En las primeras *webseries* predominaban los temas contestatarios y críticos frente al discurso dominante y la exploración de nuevas formas narrativas y estéticas que se oponían a las tradicionales, establecidas por los grandes canales televisivos. A pesar de que no todas las *webseries* actuales conservan la intención “contestataria” original, mantienen el interés por explorar formas experimentales que no podrían tener cabida dentro de los esquemas e intereses económicos de las grandes industrias culturales y conglomerados mediáticos. Por otra parte, la alternativa de la *webserie* ha sido utilizada por muchos productores para crear y difundir productos con escasos recursos económicos, motivo por el cual muchas de ellas se caracterizan por haber sido realizadas con equipos muy limitados (tanto en recursos humanos como técnicos), y por la recursividad en términos de producción que exige el bajo presupuesto a los realizadores.

En términos de difusión, la *webserie*, a diferencia del serial televisivo, ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia a nivel global que era inaccesible para los medios televisivos tradicionales. Esto ha generado que gran cantidad de realizadores busquen explorar temáticas que sean comunes a muchas regiones a nivel mundial. Las características propias de la *web 2.0* han posibilitado que se instaure también un modelo participativo de creación audiovisual, en el que la audiencia es activa. Esta colaboración del espectador permite construir las propuestas narrativas y estéticas de acuerdo a las demandas de la audiencia. Dichas características representan, según Castells (2001), un cambio de paradigma del proceso de comunicación por su mediación de la cultura.

En Colombia

Si bien en Colombia el consumo de productos audiovisuales para internet no está muy generalizado y sigue predominando el consumo audiovisual a través del cine y la televisión, la *webserie* es un formato emergente que, desde el 2008, se ha abierto paso para llegar a las audiencias del país. La mayoría de *webseries* colombianas han surgido en los últimos tres años fruto de proyectos personales de realizadores y productores, cuyos orígenes laborales son el cine y la televisión, y que han encontrado un espacio en la *web* que les permite llevar a cabo ideas que no habían tenido la posibilidad de desarrollar. Estas *webseries* se realizan aplicando los esquemas de producción del cine independiente. La gran mayoría de propuestas cuentan con un canal de difusión en plataformas como Youtube o Vimeo, pero también con un sitio *web* oficial en el que los usuarios pueden tener acceso, no solo a los capítulos que constituyen las series, sino

también a información acerca del surgimiento y naturaleza de los proyectos, galerías fotográficas, *trailers*, información sobre los creadores, el equipo de trabajo y otros materiales adicionales.

La primera *webserie* creada en Colombia fue *Almas perdidas*, un *thriller* producido en 2008. Sin embargo, en el país lo que ha predominado es el uso publicitario del formato. En muchas propuestas la narrativa es utilizada en función de la comercialización y mercadeo de productos y servicios. Es este el caso de *Entre panas*, *webserie* creada por Carlos Moreno para la marca de cerveza Poker. Igualmente pasa con otras series como *No me aguento a mis hermanas*, producida para la marca de cosméticos juveniles CyZone. Otras han comenzado como proyectos independientes de realizadores y casas productoras, y dada su gran acogida entre la audiencia, han comenzado a hacer *spots* publicitarios. Este es el caso de *Adulto contemporáneo*, *webserie* producida por Dirty Kitchen que, aprovechando la propuesta estética y narrativa, ha realizado *spots* publicitarios para BBVA, FOX+, BMW y Club Colombia, entre otros. También puede incluirse el caso de *Susana y Elvira*, *webserie* creada a partir del *blog* del mismo nombre de la productora Siete & Ocho, que realizó la campaña publicitaria *Susana y Elvira venden todo*, además de publicitar los libros electrónicos: *Lo entendimos todo mal* y *Consejos viscerales para casos reales*, creados por la misma empresa en alianza con Editorial Planeta.

También existen *webseries* que han surgido a partir de proyectos personales y cuyo fin es el entretenimiento, sin migrar al campo publicitario. Este es el caso de *Cositas de niñas* y *La ranga*, ambas producciones de Dirty Kitchen. Otras propuestas son las animaciones *4 extraños en DC* y *Vida pública*. Vale aclarar que todas estas, si bien no son publicitarias, si tienen el objetivo de llegar a un gran público y establecerse como productos de alto valor comercial.

Hasta el momento, solo se tiene conocimiento de un caso de *webserie* colombiana de ficción que haya surgido a partir de un proyecto académico; es el caso de *Deja vu*, creada por Juan Francisco Villalba y Edwin Herrera Ruíz. La idea original surgió como tesis de grado de ambos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, y posteriormente fue producida a nivel profesional; doce capítulos componen el seriado y el portal *web* oficial.

Narrativas transmedia

La *web 2.0* aún indefinida como escenario interactivo, es el medio por excelencia de la sociedad contemporánea. Con ella aparece la posibilidad de construir relatos que abarcan diversos lenguajes. Dada su juventud, continúa en constante búsqueda de formas narrativas que la caracterizan y diferencian de otros medios. En el proceso, ha adoptado, en sus relatos, modelos formales y estéticos heredados de los medios tradicionales, pero continúa desarrollando, poco a poco, formas narrativas propias y exclusivas que pueden surgir solo a partir de las posibilidades multimediales e interactivas.

Aparece así una alternativa tecno-expresiva que va más allá y que permite reunir diversos medios y canales en torno a una misma narrativa. La idea de desarrollar relatos que involucren el uso de diversos lenguajes, pero que a su vez se construyan paralelamente y se naveguen a través de múltiples soportes, aparece como consecuencia de las posibilidades integradoras que ofrece internet. Es así como la *transmedia* surge como un universo poco explorado:

No se debe confundir la narrativa transmediática con la narrativa audiovisual (cine, televisión) o multimedia (suma de diferentes lenguajes) en un mismo entorno interactivo, por ejemplo una página *web*. Las narrativas transmediáticas proponen un relato que se despliega y expande a través de múltiples medios y plataformas (Scolari, 2011, p. 53).

No se trata, entonces, solo de productos nucleares y plataformas. Todos los productos (adscritos a diversos medios y canales) desempeñan una función dentro de la construcción del universo narrativo y son formadores de sentido, puesto que constituyen un núcleo narrativo unificado. La *narración transmedia* resulta siendo, de esta manera, una interacción de múltiples plataformas y formatos mediáticos que en conjunto conforman una misma propuesta narrativa.

Por otra parte, la transmedia se perfila como un universo participativo, en el que el usuario desempeña un papel activo en la construcción de las narrativas. Se trata, idealmente, de relatos pensados y contruidos en función de la colaboración del usuario, de diversas maneras: mediante la navegación, desde el aporte de ideas a los realizadores, hasta la producción misma de contenidos.

La mayoría de los portales han incorporado paulatinamente contenidos audiovisuales de origen propio o televisivo y, en algunos casos, han avanzado en la construcción de entornos multimedia donde conviven diferentes contenidos escritos, audio, video, etc. Solo en unos pocos casos se ha avanzado en la construcción de relatos verdaderamente transmediáticos donde los usuarios tengan un rol activo. En otras palabras: los portales deberían comenzar a recorrer el camino que va de los contenidos audiovisuales/multimedia a la creación de narrativas transmedia integradas, diseñadas con una visión estratégica y en las que los usuarios también tengan la posibilidad de hacer sus aportes (Scolari, 2011, p. 53).

La idea de transmedia ha permeado la industria audiovisual y ha transformado las formas narrativas que se habían implementado hasta el momento. El lenguaje audiovisual y el lenguaje multimedia se han integrado para conformar relatos que se mueven paralelamente en ambos universos formales. Las nuevas narrativas apropian las características de ambos lenguajes expresivos para conformar nuevos formatos que buscan constituirse como productos transmediáticos.

En la llamada era de la convergencia se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario. La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario (Costa y Piñeiro, 2012, p.103).

La ficción audiovisual se ve, igualmente, permeada por la aparición de la transmedia y los cambios y características que esta implica. Es así como los relatos de ficción comienzan a valerse de la utilización de diversos medios y plataformas para narrar historias. Las páginas *web*, los *blogs*, las redes sociales, entre otros, comienzan a constituirse como medios para la construcción del universo narrativo de los relatos de ficción y estos empiezan a enriquecer los productos transmedia que, además de unificar diversos canales, involucran al usuario de manera directa y diferente en función de la generación de las narrativas.

La narrativa transmedia puede parecer, en una lectura simplista, apenas la utilización para contar una historia del conjunto de los diferentes medios y plataformas de comunicación actuales (radio, televisión, blogs, redes sociales, páginas web, teléfonos o dispositivos móviles, etc.). La tecnología está transformando nuestros hábitos relacionales, de información y de ocio, con lo que esto supondría también para la industria audiovisual y de creación de contenidos de ficción (Costa y Piñeiro, 2012, p.114).

Finalmente, la participación de los usuarios en estas nuevas formas narrativas alcanza dimensiones que eran inconcebibles antes de la aparición de la *web 2.0*. La creación conjunta de múltiples usuarios conectados entre sí, a través de la red, indistintamente de límites espaciales y territoriales, comienza a configurar lo que podría denominarse *creación colectiva colaborativa*. Los relatos comienzan a construirse, ya no exclusivamente de manera individual o relegada a un grupo de producción, sino que comienzan a ser accesibles. Según Lloret y Canet (2008):

Internet se encuentra en un estado temprano de desarrollo y todavía depende de géneros derivados de tecnologías más antiguas, pero lo más revelador del proceso abierto es, sin duda, la vía de futuro que se intuye, el cambio significativo que puede producirse en el panorama audiovisual con la creación de contenidos concebidos y realizados teniendo en cuenta al máximo las especificidades del medio electrónico y en concreto la interactividad, para ello la aparición del llamado fenómeno *web 2.0* está afianzando de forma mucho más acelerada la aplicación de nuevos modelos narrativos que generan contenidos audiovisuales en muchos casos de creación colectiva, lo cual está generando a su vez una cultura de la llamada "creación colectiva" o "inteligencia colectiva" que ofrece nuevas formas de expresión a la red.

Webseries "en construcción" e independientes

Dentro del marco de la aparición del concepto transmedia y los cambios que este implica para la ficción audiovisual, aparece un formato de seriado de ficción que es propio de la *web 2.0*. La *webserie* surge como una alternativa al seriado televisivo y busca adoptar las propiedades de la transmedia, construirse a través de múltiples canales y medios e involucrar al usuario en la configuración de los relatos. Sin embargo, sigue siendo un formato en construcción, que cambia constantemente como consecuencia de la experimentación de quienes lo abordan. Es así como aparecen propuestas que, si bien construyen su relato a través de diversos medios y canales, no involucran al espectador en la construcción de los mismos (y viceversa). Es por esto que, para delimitar el concepto, se entenderá por *webserie* "todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet" (Hernández y Morales, 2012, p.142), independientemente de si pueden considerarse narrativas transmedia o no. Hernández y Morales proponen una clasificación de las distintas formas que ha adoptado la *webserie* hasta el momento:

- *Webseries* tradicionales: heredan muchas de las características de los seriados de ficción televisiva tradicional, tales como argumentos, temas, personajes, escenarios, estructuras narrativas y tratamientos estéticos. Utilizan un tratamiento audiovisual sencillo.
- Videoblogs: esta categoría utiliza una tecnología muy reducida para narrar la historia, normalmente conformada por una cámara estática a la que el personaje protagónico se dirige directamente. Son trabajos normalmente realizados por un equipo humano muy limitado, e incluso son frecuentemente producidos por una sola persona, que es también el protagonista de la historia.
- *Webseries* interactivas: se caracterizan por utilizar la tecnología digital para permitir al espectador desempeñar un papel participativo en la construcción de la historia de manera inmediata, es decir, decidir simultáneamente al transcurso de la historia, el desarrollo de la trama, los posibles finales, la aparición de personajes; son aún pocas las *webseries* con estas características.

La *web 2.0* permite un modelo de recepción que ofrece la posibilidad de llegar a usuarios y espectadores cuya única barrera es la conectividad. Es así como la *webserie* resulta siendo un formato que permite desarrollar seriados de ficción que se ajustan al concepto transmedia, unificando en su narrativa diversos medios y canales, y generando libertad y apertura, tanto para la realización como para el consumo. Se trata de un formato en el que los usuarios pueden participar relacionándose activamente con los productos. El consumidor no solo tiene capacidad de elección sobre los contenidos que desea ver, sino también -bajo una propuesta transmedia- sobre la construcción narrativa de los mismos. Es así como surge la posibilidad de, por ejemplo, realizar seriados con capítulos de duraciones reducidas, explorar la inmediatez de internet, proponer formas narrativas novedosas, e incluso generar propuestas mediante otros soportes de difusión y acceso. Todo esto, además de transformar radicalmente los flujos de trabajo que se aplicaban a la realización de seriados de ficción para televisión, generando esquemas de producción y procesos de realización nuevos.

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 (Ayuso, 2011, p. 5).

Sin embargo, al ser la *webserie* un fenómeno reciente, su conceptualización resulta aún difusa. Los avances que se han realizado en la búsqueda de una definición conceptual han surgido, principalmente, a partir del estudio de procesos experimentales de creación de seriados que exploran las posibilidades y barreras de este nuevo formato. Son pocas las experiencias de realización que han sido utilizadas como referente para la conceptualización del término. De este modo, puede observarse que gran parte de las investigaciones realizadas giran en torno a unos pocos casos de procesos de realización y difusión de *webséries* que han sido particularmente reconocidas. Estos casos reaparecen recurrentemente como objetos de estudio en la gran mayoría de las indagaciones. El análisis de casos como el de *Malviviendo* resulta siendo reiterativo, constituyendo esta serie, en particular, el principal objeto de estudio de la investigación académica en España.

Las llamadas *webséries* 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 (Ayuso, 2011, p. 2).

Cabe decir también que los productores de *webséries* varían mucho, siendo estos desde cadenas televisivas, conglomerados mediáticos y enormes plataformas de producción y distribución audiovisual (como Netflix), hasta realizadores aficionados e independientes que, inicialmente, fueron quienes plantearon las *webséries* como una alternativa que les permitía explorar el seriado de ficción más allá de las posibilidades que ofrecía la televisión. De esta manera, al igual que los productores, los presupuestos de las *webséries* varían enormemente e imponen condiciones de producción distintas. Las *webséries* desarrolladas por cadenas televisivas o enormes plataformas mediáticas constituyen una minoría dentro de lo que se ha realizado hasta el momento, por lo cual predomina la producción independiente.

Pueden, en este sentido, según Hernández y Morales (2012, p.145), distinguirse las *webséries* comerciales, que se caracterizan por ser desarrolladas por grandes conglomerados mediáticos, y las independientes, realizadas por productores autónomos que no cuentan con las mismas posibilidades económicas que las grandes plataformas y cadenas televisivas. Es por este motivo que buena parte de los productores no poseen un gran presupuesto, razón por la que en sus realizaciones predomina la austeridad, lo que condiciona los recursos, tanto técnicos como humanos, con los que se trabaja. Esto no se limita a determinar el proceso de producción, sino que puede establecer sus características: pocos decorados, locaciones interiores o exteriores públicas (que no

requieren pago), equipo de realización reducido y multiplicidad de roles ejercidos por un mismo realizador (incluyendo interpretación de personajes), comunicación con la audiencia a través de las redes sociales, utilización de las redes sociales para recaudar fondos.

Además, Hernández y Morales (2012) mencionan la importancia de que los seriados de ficción para internet no se limiten exclusivamente a la realización de capítulos que se difundan a través de un canal, como Youtube o Vimeo. Se destaca la importancia de desarrollar otras piezas y textos que formen parte de la construcción de la narrativa, y que constituyan, en conjunto, la unidad de la *webserie*. Los autores proponen a los realizadores independientes crear una plataforma *web* propia que vaya en línea con la propuesta temática, narrativa y estética formulada. Es significativo construir, así, una propuesta visual, un concepto gráfico y una interactividad, que enriquezca la propuesta audiovisual. Es vital generar una identidad del seriado de ficción para la *web* que trascienda los capítulos mismos, acercando su conceptualización del formato de *webserie* a las características propias de los productos narrativos transmedia.

Primero muerta webserie: transmedia y participación

La *webserie* es un formato que solo puede existir y depende de las posibilidades que ofrece internet. Desde la concepción narrativa hasta la difusión, cada elemento, tanto en términos de producción como conceptuales, es consecuencia de las posibilidades de navegación, participación e interacción que aparecen a partir del surgimiento de la *web* 2.0. Como formato, entonces, existe por y para internet; además permite explorar a día de hoy dichas posibilidades, encontrando nuevas maneras de aprovechar y llevar la creación a nuevos niveles, distanciándose cada vez más del seriado televisivo unidireccional.

Si bien el origen televisivo del seriado para internet se hace evidente en muchas *webseries* que mantienen esquemas de producción, narrativos y estéticos heredados de los medios unidireccionales, el formato de *webserie* es cada vez más autónomo de sus antecesores televisivos. A pesar de guardar un vínculo y una relación con los esquemas televisivos de los que proviene, la exploración que posibilita el formato abre cada vez más el camino y la indagación se hace cada vez más significativa gracias al distanciamiento de ambos espacios, para constituir finalmente productos con sus propias lógicas y su propio modelo formal.

La *webserie* debe verse como la capacidad narrativa integradora de distintas plataformas, medios y lenguajes. Para poder construir su universo de sentido se vale de múltiples estrategias y modos de interacción: redes sociales, páginas *web* propias, plataformas de visualización y almacenamiento de video, entre otras, y depende de dichos canales para poder ser difundida y acceder a los usuarios. Además cuenta, y al mismo tiempo se vale de las herramientas de participación que ofrecen dichas plataformas, para poder tener contacto con el usuario y establecer una relación que trasciende el simple consumo de historias. Así, aprovecha y explora cada vez más estas posibilidades integradoras y de participación tendiendo con más frecuencia hacia lo propiamente transmediático, es decir, un mismo relato o un contenido ofertado bajo diferentes modos, plataformas, soportes y lenguajes. Existen, en este orden de ideas, productos mediáticos que llevan a niveles inexplorados la *transmedialidad* sin haberlo buscado como objetivo. Es el caso de películas, libros y series televisivas que expanden su universo a través de internet y que, gracias a las creaciones y peticiones que difunden usuarios y fans, se convierten en fenómenos culturales.

Primero muerta webserie fue un producto que se pensó con el objetivo de ser una propuesta transmediática, y que, desde su concepción, dependía de las posibilidades que ofrece internet en términos de lenguaje y plataforma para su navegabilidad y difusión. No obstante, *Primero muerta webserie* fue asumida por los usuarios más como una experiencia de consumo en la que la participación se ha limitado a la aprobación y desaprobación de uno u otro aspecto que compone el producto. Queda abierta entonces la posibilidad de implementar una estrategia mediante la que se promueva un nivel de participación más activo, a través de un proceso de apropiación que paulatinamente rete y forme a los usuarios para hacerse cada vez más partícipes de la construcción de la narrativa propuesta.

Si bien dicha *webserie* ofrece al usuario múltiples posibilidades de participación, resulta difícil que esta surja de manera espontánea en un momento temprano del proceso de difusión. Los casos en los que los usuarios accedieron a las herramientas de participación, fueron en su mayoría comentarios que expresan gusto o disgusto, evidenciando un cierto grado de timidez en la interacción. Es así como se concluye que no es suficiente poner a disposición del usuario la posibilidad de participar y apropiarse de un producto. Tampoco basta, en términos de creación colectiva, con poner a disposición de realizadores las herramientas necesarias para la creación de nuevas piezas que se adhieran al universo del producto. En ambos casos es necesario adoptar estrategias diseñadas e implementadas

de forma efectiva que moldeen los hábitos de consumo del usuario, buscando que este responda a las herramientas de participación.

Scolari (2011) afirma que no es usual encontrar casos de narraciones realmente transmediáticas en las que el papel que desempeña el usuario sea verdaderamente activo. El autor recomienda a los portales dar el salto de los productos audiovisuales/multimedia a relatos transmediáticos pensados con una visión estratégica en la que se permita aportar a la construcción de la narrativa. Lograr la construcción de relatos verdaderamente transmediáticos que involucren de manera realmente activa al usuario en la construcción de las narrativas exige contar con una fase de planeación e implementación del trabajo colaborativo. Si bien en el caso de *Primero muerta webserie* se intentó, desde el diseño y concepción misma del producto, lograr la transmedialidad, esta fue apropiada por los usuarios más como un contenido audiovisual que multimedia.

En relación con el planteamiento de Scolari, se propone que el concepto de visión estratégica puede ser complementado con miras a la formulación de un posible camino para lograr la participación activa de los usuarios. Se invita a que no solo se permita a los usuarios hacer aportes, sino que estos se involucren construyendo narrativas en las que la participación sea sustancial y pueda completarse el sentido del relato. Al convertir la intervención en un requerimiento para completar el universo de sentido del producto, se puede atraer a los usuarios para que desempeñen un papel activo. Para lograr que el usuario participe más allá de la aprobación o desaprobación de los contenidos, puede resultar útil construir una campaña en la red en la que deba hacerse un aporte para poder acceder a fragmentos importantes de la narrativa. Se propone lo anterior como complemento a las directrices de Scolari, ya que puede resultar importante que el contenido esté construido desde la premisa de un producto incompleto que requiere de la interacción para completar y dar orden a sus contenidos y lograr así resignificar el sentido narrativo mediante la participación activa del “espectador-realizador”.

Modelo de producción y estética

Retomando la clasificación de *webserie* propuesta por Hernández y Morales (2012), se considera que, poco a poco, las formas tradicionales y los videoblogs han encontrado maneras de mutar hacia lo que los autores denominan series *web* interactivas. Las *webseries* interactivas se caracterizan por utilizar tecnología digital para permitir al

espectador desempeñar un papel participativo en la construcción de la historia de manera inmediata, es decir, decidir simultáneamente, durante transcurso de la historia, el desarrollo de la trama, los posibles finales, la aparición de personajes. Sin embargo, aún son pocas las *webseries* con estas características. Si bien este formato plantea una forma de lograr interactividad, incluyendo opciones que permitan alterar la trama simultáneamente en el transcurso del relato, esta no es la única manera de lograr una interacción del usuario con los contenidos de manera que tenga incidencia directa sobre las tramas y temas. En primer lugar, la interacción no debe ser necesariamente inmediata. Tendencias (*hashtags*), encuestas y *tests* pueden ser formas de lograr un alto nivel de interactividad a *webseries* que, a pesar de poder clasificarse como tradicionales, pueden llegar a establecer una relación con el usuario, permitiéndole que participe y paralelamente produzca contenido. Las redes sociales desempeñan también un papel cada vez más importante en esta búsqueda de interactividad de las *webseries*, dado que son el medio mediante el cual los usuarios se acercan a los productos y, en gran medida, participan de los mismos.

Se considera, por tanto, importante resaltar que se logró comprender y potenciar los planteamientos en relación con lo interactivo, la multimedialidad y el carácter independiente de la producción. El presupuesto, que es el que determina el modelo de producción, y el proceso de realización evidenciaron, de manera práctica, cómo en la *webserie*, al igual que en cualquier otro producto audiovisual y/o multimedia, la producción tiene implicaciones directas sobre la estética y, en esa medida, también incide sobre la dimensión ética del producto final.

Por tanto, y en primer lugar, el presupuesto disponible es de suma importancia, dado que es el principal factor para determinar variables de trabajo, como el equipo humano y el técnico, y las posibilidades en términos de locaciones. Es así como el presupuesto del producto fija, en gran medida, el modelo de producción, el cual, a su vez, implica una serie de condiciones de creación que tienen incidencia sobre lo estético. Es este el caso del número de personas con las que se cuenta en el equipo, que determina el tipo de relación que va a existir durante el proceso. Contratar o no contratar actores, factor que en el caso de *Primero muerta webserie* resultó siendo determinante tanto para la estética como para el desarrollo temático, es una cuestión importante por decidir. En términos generales, el presupuesto con el que se cuenta limita las "reglas del juego"; las posibilidades con las que podrán maniobrar los realizadores y, asimismo, el nivel de flexibilidad con el que cuentan es clave para, haciendo uso de la recursividad y la creatividad, crear una estética propia-autoconsciente.

Proponer una *webserie* significaba, en este sentido, experimentar, teniendo en cuenta que internet abre un vasto mercado. La red, y particularmente el formato de *webserie*, permite a nuevos realizadores difundir por demanda o por suscripción seriados de ficción que no tendrían cabida en otros medios. Este “mercado para la experimentación” no es ilimitado ni representa una libertad absoluta, debido a que en internet es el usuario quien demanda, y son sus intereses e intenciones de consumo las que imponen las barreras de lo que tiene o no acogida en la *web*. Es así como se requiere, de parte de los realizadores, no necesariamente plegarse a los deseos del usuario pero tampoco dejar de lado sus hábitos de consumo. Los realizadores deben asumir el desafío de construir narrativas que reten al usuario y lo formen para la participación activa en la construcción de contenidos inteligentes.

La diversidad de contenidos, soportes de realización y plataformas de difusión de las *webseries* implican, de otra parte, nuevas condiciones formales que es conveniente que cumplan los productos pertenecientes a dicho formato. El usuario de la red no solo consume en la pantalla de su computador (que vendría siendo en términos de extensión, lo más cercano a la pantalla de un televisor), sino también en las pequeñas pantallas de celulares y tabletas. Esto condiciona las características visuales del seriado para internet, que debe estar en la capacidad de contar con la calidad suficiente para verse bien en la pantalla de un gran computador, pero también debe ser lo suficientemente claro y visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario siendo reproducido en la pantalla de un *smartphone* u otras formas de reproducción a las que el usuario puede acceder. De acuerdo a lo anterior, no se recomienda que la *webserie* sea narrada visualmente a partir de detalles que en una pantalla pequeña pueden resultar imperceptibles. Lo mismo sucede con el sonido, cuyo diseño debe adaptarse a las posibilidades que ofrece tanto un teatro en casa 5.1 como el altavoz de un celular de bajo costo.

Estas condiciones estéticas y técnicas pasan también por lo conceptual. El usuario de internet no está dedicado únicamente al consumo de un producto a la vez, como si puede suceder en la televisión, en la que si el usuario desea cambiar de contenido debe también cambiar el canal y renunciar al contenido anterior (salvo cuando se decide tener en pantalla un menú con varias opciones). En la red, el usuario está en capacidad de tener numerosas ventanas abiertas simultáneamente e interactuar con todas al mismo tiempo. Esto implica que la *webserie* competirá con otros contenidos por la atención del usuario, por lo que debe resultar atractiva y contundente. Se recomienda que las tramas se desarrollen rápidamente, presentando *puntos de giro* recurrentes casi desde

el primer momento, que el conflicto se resuelva con efectividad y que los personajes sean interesantes desde que aparecen. Lograr conexión e identificación de manera casi inmediata motivará a continuar viendo el contenido hasta su desenlace. En caso de incitar a la participación o a la creación de contenidos narrativos, la *webserie* deberá garantizar que el usuario re-visitará la plataforma. Lo planteado no debe ser considerado en ningún momento como reglas que deben cumplirse para la construcción de seriales de ficción para internet, se trata únicamente de un conjunto de posibilidades que, según lo explorado en el presente trabajo de grado, pueden operar y funcionar para la construcción de *webseries transmedia*. Internet deja abierto así un universo inmenso de posibilidades que permite maneras cada vez más innovadoras de involucrar al usuario en la construcción de relatos seriales de ficción exclusivos para la red.

Bibliografía

- Ayuso, L. (2011). Nuevos modelos de producción y distribución de ficción por Internet. En *Actas III Congreso Internacional Latino de Comunicación*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Costa Sanchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Field, S. (2002). *El libro del guión: fundamentos de la escritura de guiones*. Madrid: Editorial Plot.
- Hernández P., Morales Morante, F. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red. *Revista Comunicación 1* (10).
- Hoyos, S. (2010). *Salome: cortometraje de ficción* (Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- Lloret Romero, N. Canet Centellas F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Universidad Pompeu Fabra hipertext.net* 1(6). Recuperado desde <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html#cultura>
- Pérez, J. (2009). *La comedia en Colombia: Del éxito al olvido* (pregrado). Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2008). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Scolari, C. (2011). *Convergencia, medios y educación*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría Ejecutiva Red Latinoamericana de Portales Educativos.

Videografía

- García, A. (2012.). *Castillos de Arena*. España: Lopetegui Productions.
- Jiménez, A. & González, B. (2015). *Cinco*. España: Colectivo Números.
- Moreno, M. (2014). *Camas*. España: Momento Films.
- Patón, J. (2013). *Latidos*. España: Menos es Más Producciones.
- Prada, D. & Ángel, J. (2014). *Una chica del sur*. España: David Prada Prada.
- Webb, M. (2009). *500 días de verano*. Estados Unidos: Mark Waters.