

## Desarrollo de series *online* producidas por el usuario final: el caso del *videoblog* de ficción

### The Development of Online Series Produced by End Users: The Case of Video Blog Fiction

Patricia Diego-González<sup>1</sup>  
Mónica Herrero-Subías<sup>2</sup>

#### Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el proceso de creación de contenidos por parte del usuario y su posterior explotación en televisión. Desde la economía de los *user generated content* se analizarán las posibilidades comerciales de estos productos, y se estudiará su proceso de creación y desarrollo. Para ello se realizará un breve recorrido por el origen, la producción y distribución de las series *online* en España. Acabaremos centrándonos en el caso de la serie española *Qué vida más triste*, cuyo origen es Internet, donde se emitieron las tres primeras temporadas. Desde el 2008 hasta el 2010 la cadena comercial *La Sexta* la emite en su parrilla convencional y acumula cuatro temporadas más.

**Palabras clave:** series de televisión, Internet, webserie, *videoblog*, *User generated content*.

#### Abstract

The objective of this article is to analyze the process whereby user-generated content is produced and subsequently shown on television. The commercial possibilities for these products are examined, based on the economics of user-generated content, and their process of creation and development is examined. A brief overview of the origin, production and distribution of online series in Spain is provided by the authors, prior to focusing on the Spanish series *Que Vida Más Triste (What a Sad Life)*, which originated on the Internet, where the first three seasons were shown. From 2008 to 2010, the commercial network *La Sexta* carried the series as part of its conventional programming and collected four more seasons.

**Key words:** Television series, Internet, web series, video blog, user-generated content.

1 Doctora. Profesora, Universidad de Navarra, Pamplona, España. pdiegon@unav.es  
2 Doctora. Decana, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, España. moherrero@unav.es

## Introducción

La naturaleza de bien público de los productos de comunicación, y el desarrollo de los sistemas de distribución de contenidos, hacen posible que los productos de ficción puedan ser disfrutados con una disponibilidad por parte del usuario que escapa al control de los creadores de contenidos o los propietarios de los derechos.

Los contenidos programados en las parrillas en las franjas comerciales correspondientes están disponibles en diferentes sitios web, liberados de las constricciones de tiempo, y por tanto, al margen de las posibilidades comerciales convencionales. En algunos casos, esto forma parte de una estrategia de desarrollo multiplataforma de los contenidos, y se distribuyen a través de las webs oficiales, incluyendo mensajes comerciales. En otros casos, están disponibles en sitios web no oficiales, conocidos por los aficionados. Esta realidad plantea problemas de autoría y de propiedad intelectual.

Pero en los últimos años se está desarrollando también el proceso inverso, y de la extensión de las series de la parrilla a la red, se está pasando a la creación de contenidos en la red por parte de los usuarios que luego pasan a la pantalla pequeña. En este sentido, existen ya ejemplos de éxito que muestran cómo Internet se ha convertido en un semillero de nuevas historias y de talentos desconocidos muy interesantes para las cadenas a través de los videoblogs.

En este artículo nos centraremos en este proceso de creación de contenidos de ficción por parte del usuario y su posterior explotación en televisión y en Internet. En primer lugar, será necesario definir el mapa de la producción y distribución de series de ficción *online*, y desde allí estudiar la naturaleza y las implicaciones económicas de los *videoblogs*, para finalmente analizar el proceso de creación y desarrollo de un caso español de éxito, *Qué vida más triste* (La Sexta).

El primer apartado, por tanto, sistematiza las diferentes producciones de ficción nacional en función de su origen —las cadenas o Internet—, y de sus estándares de producción. En el segundo apartado será preciso acudir a la economía de los medios para, en primer lugar, comprender cómo se ha hecho posible que los usuarios puedan producir contenidos con tanta facilidad; se definirán las características principales de los *user generated contents* y se estudiará su proceso de creación y desarrollo. En el último apartado estudiaremos los videoblogs de ficción como semilla de talento creativo.

## Producción y distribución de series *online* en España

En Internet podemos encontrar diferentes productores y distribuidores de contenidos de ficción. Dentro de esta categoría nos referimos a los diferentes géneros de ficción televisiva como las series dramáticas o dramas, las comedias, los seriales, las miniseries y los *tv-movies*. A continuación intentaremos sistematizar los productores y distribuidores más importantes y activos en Internet.

En primer lugar, las cadenas de televisión nacionales (TVE, Antena 3, Telecinco y Cuatro) apuestan por este contenido en gran parte de su parrilla del *prime time*, y cuelgan en sus páginas web los capítulos de sus series. Todas lo hacen de forma gratuita para el internauta. En mayo de 2010, las dos principales cadenas comerciales, Antena 3 y Tele 5, cambiaron de estrategia. Además de la gratuidad de los capítulos después de su emisión, pusieron en marcha un servicio de pago por ver de los nuevos capítulos antes de ser emitidos en la pequeña pantalla.

Las cadenas saben que si ellas no ponen en la red sus contenidos, numerosos usuarios anónimos de Internet los colgarán, como de hecho sucede. Las dos estrategias más usadas por las

televisiones nacionales al ubicar sus contenidos en la red son:

1. Posemisión en la web: al día siguiente de la emisión de un capítulo este ya se puede ver *online*. Actualmente todas las cadenas comerciales siguen esta estrategia colgando los capítulos ya emitidos en sus páginas web. Antena 3 se convirtió en el año 2008 en la primera cadena española en poner a disposición del internauta, de forma íntegra y gratuita, sus series de ficción. Algunos de los primeros títulos fueron *El internado* (2005-, Globomedia), *Los hombres de Paco* (2005-, Globomedia), *La familia Mata* (2007-2008, Notro TV), *El síndrome de Ulises* (2007-2008, Ficción TV), y *Círculo Rojo* (2008, Ida y Vuelta).

TVE también pone a disposición del usuario de la red sus emisiones a la “carta” en 2008, donde pueden consultarse todos los programas de producción propia de TVE, e incluso de Radio Nacional de España (RNE). También, la ficción más representativa de la época hegemónica de la cadena estatal, gracias al volcado digital de todo su archivo histórico. Series emblemáticas que marcaron un hito en la producción de ficción nacional como *Verano Azul* (1981-1982), *Los gozos y las sombras* (1981-1982), *Anillos de oro* (1983) o *Turno de Oficio* (1986-1987) (Diego, 2010, pp. 26-49). El referente para la televisión pública es la británica BBC, que a través del programa *iPlayer* permite descargar, previo pago por descarga si se trata de usuarios internacionales, todos los programas de televisión y radio. En los tres primeros meses de implantación, desde diciembre de 2007, ya se habían producido más de 40 millones de descargas. Este servicio tiene una media de aproximadamente un millón de usuarios semanales (Medina y Ojer, 2009, p. 280).

El resto de cadenas nacionales que producen ficción nacional, en mayor medida Tele 5 y en menor La Sexta y Cuatro, han adoptado la misma fórmula.

2. Pre-emisión en web: estrategia que, hasta mayo de 2010, ha sido seguida en ocasiones excepcionales por estrenos de temporadas de series de éxito de *prime time*. Antena 3 estrenó por primera vez en 2008 la quinta temporada de la serie *Los hombres de Paco* (2005-, Globomedia) en Internet el día anterior a su estreno en la parrilla, y el resultado fue de más de un millón de descargas. Repitió la experiencia en el caso de la quinta temporada de *El internado* (2007-, Globomedia) y en la primera temporada de *Física o Química* (2008-, Globomedia). TVE también siguió el mismo proceder con la serie *Herederos* (2007-2009, Cuarzo TV) en el estreno de su segunda temporada. Las cadenas confían en que esta estrategia no reste audiencia a la emisión tradicional de la serie en la parrilla si no que suma (Blanco, 2008). Como se ha mencionado, las cadenas privadas Antena 3 y Tele 5 han comenzado a preestrenar cobrando a los usuarios de Internet que quieran acceder a los capítulos de las series de manera anticipada a su emisión en la parrilla convencional. La estrategia es tan reciente que no hay resultados de momento.

El segundo gran agente de distribución de contenidos de ficción en Internet son los usuarios anónimos a través de numerosas webs (Series Yonkies, Cinegratis, Cinetube, Series y Estrenos, etc.). En estas plataformas ponen a disposición de los internautas, bien a través de *streaming* o de descarga directa, acceso a todas las series producidas tanto nacionales como internacionales. Estos usuarios no intervienen en la producción de tales contenidos. Estas webs generan muchas dudas desde el punto de vista de los derechos de autor y de emisión de los contenidos.

Por último, en el terreno de la ficción también podemos encontrar un tercer tipo de distribuidor de contenidos: los usuarios que producen o realizan contenidos de ficción exclusivamente para la red. Podemos distinguir dos tipos de contenidos. En primer lugar, están los producidos por profesionales de la televisión o del cine (productores, guionistas o directores). A veces se trata de proyectos que las cadenas han rechazado para sus parrillas y otras son material original. Un ejemplo es la serie *Becari@s* (Tele 5) que se emite desde marzo de 2008. Después de dos años de emisión, en marzo de 2010, esta comedia superó los cien capítulos. Los episodios tienen una duración de 2 a 3 minutos y un proceso de producción de una semana. Cada siete días se cuelga una nueva entrega en la web de Tele 5. Además de la emisión *online*, también está disponible en otras plataformas como móviles, y en el canal de TDT Factoría de Ficción (Tele 5); en *Facebook* también cuentan con una página para hacerse fan. La serie se produce con un presupuesto muy bajo y escasos medios: una cámara fija que recoge un único tiro de cámara, unos actores principales aficionados (Guillermo de la Vega y Diego Larrinaga), que además son los guionistas de los capítulos, y algunos personajes populares muy variados y generalmente ligados a la cadena, desde actrices como Amaia Salamanca o periodistas como Jaime Peña Fiel o Sara Carbonero.

En segundo lugar, podemos destacar los contenidos producidos por aficionados que gracias a la fácil accesibilidad a Internet se convierten en improvisados productores, directores o guionistas. Esta facilidad de entrada, junto a los escasos límites creativos y de presupuesto que implica crear este tipo de contenidos, ha provocado que cada vez más, Internet se convierta en la ventana de exhibición perfecta. Algunas de estas creaciones han dado el salto de su emisión en Internet a la parrilla convencional de las cadenas nacionales como es el caso de *Qué vida más*

*triste* (La Sexta) y *Con pelos en la lengua* (Tele 5). Nos centraremos precisamente en este tipo de series producidas para la red por no profesionales en el último apartado.

Desde el punto de vista de las cadenas, conviene adelantar que este tipo de creaciones “libres” son cada vez más numerosas, y su sector comercial ha decidido no quedarse atrás y convertirse también en productor de series *online* gratuitas. Especialmente, la cadena privada Tele 5 ha sido pionera en incorporarlas a su producción doméstica. Este tipo de ficción dota de contenido a la página web de la cadena e intenta atraer al público joven con contenidos de tono cómico y de gran carga sexual e irreverente como es el caso de *Sexo en Chueca* o *Con pelos en la lengua*. El acceso a estas series por parte del usuario es gratuito.

A continuación, en la tabla 1 se presentan formatos de comedia emitidos en las webs de las cadenas nacionales, aunque el origen y la creación de alguna de ellas fuera en primer término la red.

**Tabla 1.** Series de las cadenas españolas para Internet

Título	Año Emisión	Origen	Emisor	Productora
Bec@rios	2008-	Cadena	Tele 5/web	Tele 5
Qué vida más triste	2008-	Internet	La Sexta	K-2000
Sexo en Chueca	2009-	Cadena	Tele 5/web	Tele 5
Con pelos en la lengua	2009-	Internet	Tele 5/web	MVM Producciones
Desalmados	2010-	Internet	Antena 3/web	Thelookfilms

Fuente: elaboración propia.

Destacamos el caso de *Qué vida más triste*, que ha sido el de mayor éxito de audiencia. Más adelante desarrollaremos con más detalle esta producción que nace en la web, en un videoblog de

un par de amigos, y después pasa a la cadena comercial La Sexta para su emisión en la parrilla convencional y también en su página web.

En estos últimos años de la primera década del 2000 las series *online* están experimentando un gran auge gracias a las cadenas que apadrinan ciertos proyectos originados en la red y les dotan de mayor visibilidad. En concreto las tres series, recogidas en la Tabla 1, que provocan el despegue de este tipo de producciones son *Qué vida más triste* (La Sexta), *Con pelos en la lengua* (Tele 5) y *Desalmados* (Antena 3).

Uno de los únicos rasgos comunes detectados en estas series *online* es su temática ya que en la mayoría de los casos versa sobre la comedia o el misterio o *thriller*. A continuación explicaremos con más detalle la influencia de la comedia en estas ficciones. Desde el punto de vista de la producción, la mayoría de las series de Internet se derivan de un formato de comedia televisivo, de reciente creación en las cadenas nacionales, que responde al nombre de *shortcom*, término derivado del género de la *sitcom* (*situation comedy*) que hace referencia a una reducida comedia de situación (*shortsitcom*). Pequeñas producciones de 6 minutos, compuestas por un prólogo, 3 o 4 *sketches* cómicos y un epílogo. *Cámara café* (2005-2009), producido por Magnolia para la cadena Tele 5 fue una apuesta exitosa en este campo. Esta *shortcom* mezclaba características propias de la *sitcom* con otros formatos de la comedia como los *sketches* humorísticos. La *shortcom* abarata el presupuesto de una *sitcom* en más de un 50% por capítulo. Carecen de exteriores, tienen escaso número de decorados y mínimo material de grabación posible. Este tipo de formatos de humor se vende por piezas. El coste de producción medio por pieza se situaba, en el caso de *Cámara Café*, en torno a los 6.000 euros.

Los estándares de producción implantados en la industria nacional presentes en las *shortcoms*

de emisión en la parrilla convencional son los siguientes:

1. Duración: unos 30-60 minutos por capítulo.
2. Soporte: vídeo betacam (XDCAM).
3. Número de episodios (piezas) producidos anualmente: 369 de 6 minutos cada una.
4. Programación: diaria.
5. Localizaciones: un 100% de grabación en plató.
6. Decorados: entre 1 y 6.
7. Personajes: protagonismo coral.

A continuación recogemos las *shortcoms* más destacadas de producción nacional.

**Tabla 2.** *Shortcoms producidas por las cadenas nacionales*

Título	Año Emisión	Cadena	Productora
Cámara Café	2005-2009	Tele 5	Magnolia
Escenas de matrimonio	2007-2009	Tele 5	Alba Adriática
La tira	2008-	La Sexta	Calcón+Cartel
Estados alterados, Maitena	2008-2009	La Sexta	Cuatro Cabezas
Fibrilando	2009	Tele 5	Magnolia
Padres	2009-2010	Antena 3	Zebra Producciones

Fuente: elaboración propia.

### Concepto y desarrollo de los contenidos generados por el usuario (UGC)

Para poder encuadrar los *videoblogs* desde el punto de vista conceptual es preciso, en primer lugar, señalar algunas características de los productos de comunicación en la red que permiten hacer del usuario un creador de contenidos. Para ello debe partirse de la naturaleza de bien público del producto de comunicación.

En sentido general, un bien público es independiente del número de personas que lo consumen, es decir, la posibilidad de disfrute del bien no se ve reducida por el aumento de sus consumidores (Picard, 1989, p. 18). La ausencia de un soporte físico tangible permite que una vez que el original es producido, sea reproducido un número indefinido de veces, sin que esto aumente o disminuya el coste de producción. La difusión de contenidos audiovisuales en la red refuerza el carácter de bien público por la propia naturaleza de la red.

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 (reparto del espectro, concesiones, etc.) o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los contenidos viajen indistintamente por cualquier lugar del globo. Por otro lado, esta circulación de contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los ciudadanos. En este sentido, la convergencia que supone Internet no hace referencia sólo a un proceso tecnológico, sino a un cambio cultural (Jenkins, 2008, p. 14).

Las primeras formas de contenidos generados por el usuario —*User Generated Content* (UGC)— datan de comienzos de los años ochenta, con *Usenet*, una red global de discusión que permitía a los usuarios compartir comentarios y experiencias sobre un tema dado. A finales de los

**En sentido general, un bien público es independiente del número de personas que lo consumen, es decir, la posibilidad de disfrute del bien no se ve reducida por el aumento de sus consumidores.**

años noventa veían la luz los “rating sites”, que permitían a los usuarios puntualizar temas o asuntos de acuerdo con un número de criterios, desde la apariencia física hasta la competencia profesional. Finalmente, otra forma temprana fueron los foros de discusión, que permitían a los usuarios comunicarse en torno a distintos temas. En definitiva, se trataba de formas primigenias de participación que permitían cierta configuración de contenidos, haciendo uso de la interactividad propia de la red.

Sin embargo, la evolución de la web 2.0 permite formular un concepto más exigente de lo que entendemos por UGC. Como concepto, los contenidos generados por el usuario pueden definirse por tres elementos fundamentales, según la *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) (2007). En primer lugar, los UGC son contenidos que requieren publicación, sin barreras o restringida, pero no son producidos por el usuario para la comunicación interpersonal como el correo electrónico; en segundo lugar, requieren cierto esfuerzo creativo, bien para la elaboración de contenidos nuevos o la adaptación de los ya existentes; finalmente, la creación de estos contenidos queda fuera de las prácticas y rutinas profesionales. Respecto a los tipos de UGC, podemos distinguir entre los *blogs*, *wikis*, *podcasting* y redes sociales. A efecto de este trabajo interesan fundamentalmente los blogs más evolucionados, esto es, los videoblogs.

Los UGC reciben también la denominación de *consumer-generated media* (CGM) o medios generados por el consumidor. Esta definición amplía la consideración genérica de contenidos a la de medios, más integradora en su función de agentes del mercado de la comunicación (Interactive Advertising Bureau, 2008).

Entre las características de los contenidos generados por el usuario, que contribuyen a ampliar la comprensión del concepto, destacaremos

**Es preciso un éxito prolongado en el tiempo para que un contenido generado por el usuario atraiga a los anunciantes, especialmente en el caso de los *videoblogs*.**

aquellas que se pueden aplicar especialmente a los *videoblogs*. En primer lugar, estos contenidos suscitan un gran sentido de propiedad del medio o soporte. Permiten relaciones entre intereses culturales comunes, y junto a ello, facilitan la integración social. Fruto de estas relaciones, surge el reconocimiento y desarrollo de algunos creadores aficionados que son descubiertos por las agencias, sitios de Internet y empresas de comunicación (OECD, 2007, p. 36).

Junto a estas realidades, los UGC difuminan la diferencia entre editor y usuario, con los consiguientes problemas de autoría y atribución. En cierta manera, se trataría de la evolución del tradicional lector que escribía cartas al director en los diarios y que ahora se convierte en el editor de su propia publicación (Gillmor, 2004, p. 137). Por otro lado, es frecuente que los contenidos sean de baja calidad, aunque algunas veces pueden considerarse como semilla de talento creativo.

Respecto a las posibilidades publicitarias de estos contenidos, nos encontramos todavía en una fase incipiente. Tradicionalmente, los anunciantes han comprado tiempo o espacio publicitario en medios concretos, en un contexto controlado: saben dónde va a aparecer el anuncio, cómo será, y en qué contexto se verá. Es preciso un éxito prolongado en el tiempo para que un contenido generado por el usuario atraiga a los anunciantes, especialmente en el caso de los *videoblogs*.

De momento, los contenidos generados por el usuario que reflejan mayor potencial publici-

tario son las redes sociales. De acuerdo con el *Entertainment Media Research*, para el 27% de los encuestados las redes sociales son el principal medio para acceder a contenidos de vídeo y música, porcentaje que llega al 33% cuando nos acercamos a la franja de edad de 15 a 19 años. Para el 48% de los jóvenes, las redes sociales son el lugar donde buscan nuevos contenidos. Estos datos revelan que el potencial publicitario de las redes sociales es creciente: por un lado, por su función como puerta de acceso a contenidos, y por otro, por el menor rechazo a algunas fórmulas publicitarias que reflejan los jóvenes.

### **El *videoblog* de ficción como cantera de talento creativo: el caso de *Qué vida más triste***

Para situar el fenómeno de las series creadas por aficionados en la red, y en concreto de los *videoblogs* de ficción, en la tabla 3 se recogen las series más exitosas creadas tanto por profesionales del medio como por aficionados. Estas series se crean exclusivamente para su difusión en Internet, sin la intermediación de ninguna cadena, al menos por el momento. No pretende ser un compendio exhaustivo ya que la proliferación de este tipo de ficción es un fenómeno en alza difícil de cuantificar.

Hasta la fecha no se pueden establecer unos estándares de producción comunes en las series *online*. Estas ficciones se caracterizan por la disparidad en cuanto a los medios de producción ya que muchas veces son realizadas por aficionados como es el caso de *Tu muerte está cerca*. En su web-serie, los creadores explican el carácter no profesional de la producción:

El proyecto nació de nuestra inquietud. Yo (Alex Barros) he sido un apasionado de lo audiovisual desde muy pequeño, cuando me regalaron una cámara doméstica, y siempre he tratado de grabar vídeos con mayor o menor fortuna. Al llegar a la universidad (Ingeniería

**Tabla 3. Ficciones nacionales producidas exclusivamente para Internet**

Título	Año	Origen	Web	Productora/Creadores
Cálculo electrónico	2004-	Internet	<a href="http://www.calicoelectronico.com">http://www.calicoelectronico.com</a>	Nikodemo Animation
Malviviendo	2008-	Internet	<a href="http://www.malviviendo.com">http://www.malviviendo.com</a>	Different
Sin contar al elefante	2008-	Internet	<a href="http://www.sincontaralelefante.com">http://www.sincontaralelefante.com</a>	Bola 8 Producciones y Big Films
Pendiente de título	2009-	Internet	<a href="http://www.pendientedetitulo.com">http://www.pendientedetitulo.com</a>	Riot Cinema Collective
Tú antes molabas	2008-	Internet	<a href="http://www.tuantesmolabas.com">http://www.tuantesmolabas.com</a>	Antonio Castelo y Adolfo Valor
Lo que surja (LQS)	2006-	Internet	<a href="http://www.loquesurja.es">http://www.loquesurja.es</a>	Singermorning
Chica busca chica	2007-	Internet	<a href="http://www.chicabuscachica.terra.es">http://www.chicabuscachica.terra.es</a>	Sin Talento
CoinMan	2008-	Internet	<a href="http://www.coinman.es">http://www.coinman.es</a>	Alejandro López y Mario Cuesta
Te ríes de los nervios	2010	Internet	<a href="http://www.teriesdelosnervios.com">http://www.teriesdelosnervios.com</a>	Dani Martínez, Dani Rovira, Dani Broncano y Quequé
Croma	2010	Internet	<a href="http://www.cromalaserie.com">http://www.cromalaserie.com</a>	David Bayón, Pablo Gregorio Venegas, Sergi Lladó y Víctor Quintero
Tu muerte está cerca	2009-	Internet	<a href="http://tumuerteestacerca.com">http://tumuerteestacerca.com</a>	Producción Zumbe

Fuente: elaboración propia.

Informática) empezamos a juntarnos un pequeño grupo de amigos [...] y grabamos algunos vídeos rocambolescos como forma de entretenimiento. Dos de estos amigos, Nacho Codoñer y Sonia Morató, imaginaron un día unos personajes y los introdujeron en una pequeña historia, y en el momento que me lo contaron comenzamos a moverlo todo para convertirlo en una serie de ficción que grabaríamos entre compañeros de la Facultad. La historia funcionó, y con un material muy casero y nada profesional nos lanzamos a rodar el primer capítulo de la serie (Barros, 2010).

Después de la acogida del primer capítulo su creador, Alex Barros, decidió ir “profesionalizando” más la producción de su serie animado también por éxito en Internet de otros títulos:

[...] Al haber conseguido convocar a tanta gente con el objetivo de la serie, tomé la decisión de arrancar una pequeña productora, con los me-

dios más profesionales que pudiera alcanzar. Fui recolectando material profesional, cámara de vídeo, equipo e sonido, iluminación. Todo de gama profesional. Esto hizo que a partir del segundo capítulo la calidad audiovisual se multiplicara por diez, pero continuábamos con el *handycap* de actores aficionados (todos estudiantes de informática) y un equipo humano técnico escaso y no profesional [...] Capítulo a capítulo hemos tratado de mejorar muchos aspectos, y ante todo hemos aprendido una barbaridad por la cantidad de horas de rodaje y preparación que hemos dedicado. Nos hay más que ver que cuatro capítulos nos han llevado todo un año (Barros, 2010).

La calidad técnica de estas series varía muchísimo. Desde la sencillez absoluta de un plano fijo grabado con una sola cámara en el interior de un decorado natural (un apartamento) como sucede en *Venga Monjas*. Hasta el empleo de material de grabación más profesional o de un mayor



despliegue de medios como sucede en *Croma* que combina la grabación de escenas en interiores y exteriores.

Después del análisis de las mencionadas series creadas para Internet (Tabla 3) podemos señalar algunas características comunes a todas ellas desde el punto de vista de la producción aunque, como hemos mencionado, todavía es pronto para asentar un estándar de producción común:

1. Duración: *websodios* varían desde los 40 hasta los de 2 minutos por capítulo.
2. Soporte: vídeo.
3. Localizaciones: en su mayoría predomina la grabación en locaciones reales, interiores, aunque también algunas combinan la grabación en exteriores como es el caso de *Coin Man*.
4. Localizaciones por episodio: entre 1 y 4.
5. Personajes: protagonismo coral basado en un grupo de actores anónimos o aficionados.

En definitiva, se caracterizan por tener una calidad técnica muy diversa aunque predominan en general los escasos recursos materiales de grabación e iluminación, que dan lugar a una realización sencilla. Predominan la grabación con cámara al hombro, y la combinación de locaciones interiores y exteriores.

Su público objetivo es el juvenil. Carecen de cortapisas temáticas; su tono es irreverente, provocador y con lenguaje malsonante, en su mayoría muy orientadas a la temática sexual. Abundan los personajes que representan a gays y lesbianas, y hay una falta de representación de personajes más convencionales. Es el caso de *Con pelos en la lengua*, *Sexo en Chueca* o *Lo que surja*.

Algunas cuentan con la participación de actores españoles profesionales de cierto prestigio o personajes populares en general para intentar atraer al público y generar ruido. Es el caso de

*Becari@s* o *Lo que surja*. Otras como *Malviviendo*, son famosas en la red por las parodias que realizan de las series norteamericanas más populares como *24* o *Los Soprano*, entre otras.

Nuestro caso de estudio, *Qué vida más triste*, reúne las características anteriores en cuanto a estándares de producción y público objetivo. Trataremos de detallar este caso que nació con vocación exclusiva para Internet y que dio su paso a la parrilla de televisión de La Sexta. La cadena consideraba que era un producto que encajaba muy bien con el público joven y con la línea de programación poco convencional de la cadena.

*Qué vida más triste* (Rodríguez, 2008) nace a partir de un *videoblog* creado por Rubén Ontiveros en el 2005. Todo comenzó cuando Rubén, guionista del programa de ETB *Vaya semanita*, empezó a grabar pequeñas piezas caseras para Internet con dos amigos de Basauri: Borja Pérez y Joseba Caballero que interpretan a los protagonistas de esta serie. Prácticamente sin presupuesto, el propio Ontiveros escribía los guiones, grababa los vídeos y los colgaba, algo que dotó al producto de gran frescura. Era una especie de bitácora personal en la que contaba a cámara, en clave de humor, cómo le había ido en la semana, sus problemas, relaciones con sus amigos, pareja, etc. Como él mismo comenta, el proceso de producción era totalmente aficionado:

Llego a casa de Borja, porque se graba en su casa. [...] Nos metemos en el cuarto. Llega Joseba o Nuria. Les reparto los guiones. Se los leen. Monto la cámara. Comenzamos a grabar y a repetir hasta que sale bien. Que suele ser pronto, ciertamente. Después el proceso de montaje es también muy simple. Todo se planteó para que tanto la escritura del guión, el rodaje y el montaje fuera algo muy sencillo [...] pero claro, luego ya empezamos a ser más ambiciosos, a querer hacer capítulos más largos, que si efectos especiales, maquillajes, capítulos en *flash* (Vaya Tele, 2009).

En la primera etapa *online* de la serie consiguieron alcanzar las 50.000 visitas a la semana:

Creo que fue a mitad de la primera temporada. Nos empezó a lindar *yonkies.com* y el servidor se nos caía todos los domingos. Era colgar el capítulo y en 10 minutos se nos venía abajo el servidor. Claro en esos tiempos, 2005, no existía youtube ningún canal para subir vídeos y no sabíamos qué hacer. Era muy halagador el seguimiento pero preocupante porque nuestra web no soportaba tanto tráfico. Al año siguiente cambiamos de servidor y con la salida de youtube desviamos tráfico ahí y aún así alguna vez también se nos vino abajo (Entrevista a Rubén Ontiveros, 9 de junio de 2009).

En 2008 la serie empezó a emitirse por La Sexta, que aceptó las condiciones de los creadores respetando al máximo el formato original ya que otras cadenas se habían interesado por la idea pero exigían un formato de mayor duración por capítulo, protagonizado por actores profesionales y sin control del producto por parte de sus creadores.

La productora K2000 apostó por este *videoblog* y decidió ofrecérselo en formato televisivo a La Sexta (El País, 2009). Para la producción televisiva, los estudios de esta productora de Galdácano (Vizcaya) albergan una réplica exacta de la original casa de Borja. En la actualidad, diez personas se encargan cada día de grabar unos 10 o 15 minutos de la serie totalmente en interiores. Con el paso de la serie de Internet a la televisión la producción se ha profesionalizado y ha ganado en recursos materiales y en presupuesto. Un hecho es que los decorados y los personajes secundarios se han multiplicado.

El formato televisivo respeta la esencia de la narración *online*. De esta manera, cada episodio dura unos 23 minutos y está compuesto por cuatro *sketches* sobre la vida de los protagonistas. La Sexta la estrenó el domingo 19 de octubre

de 2008 a las 21:30, alcanzando un millón de espectadores para empezar a programarse semanalmente en horario de tarde. En 2010 se emitió su cuarta temporada en La Sexta, séptima desde su inicio en Internet.

## Conclusiones

La accesibilidad de la red, los reducidos costes de producción y el nulo coste marginal propician que Internet se haya convertido en la plataforma idónea para la difusión de contenidos audiovisuales de creación propia. La propia naturaleza de la red hace que las posibilidades de creatividad encuentren muy pocas barreras. Hasta la llegada de Internet, para que un contenido audiovisual fuera producido y alcanzara una audiencia, era necesario experimentar un elevado número de procesos competitivos que muchas veces, también por criterios comerciales, impedían su salida a la luz. Sin embargo, muchos de estos procesos significan un control de calidad en cuanto a contenidos: temáticas de los guiones, creación de personajes, etc.

Precisamente por la ausencia de cortapisas a la creatividad, muchos contenidos de ficción generados por el usuario ponen especial énfasis en contenidos transgresores, irreverentes, eróticos, que tendrían dificultades para emitirse en las cadenas de televisión, y que en cierta manera responden a deseos reivindicativos, de integración social, etc. De este modo, tal y como indicábamos al tratar de la naturaleza de los UGC, la ausencia de calidad constituye una de sus notas más negativas, porque muchos de estos contenidos no gozan de calidad artística ni técnica.

Por este motivo son escasos, aunque existen, las producciones que podríamos calificar como semilleros de talento creativo, y que han dado el salto a la televisión o podrán darlo en un futuro, en el que las posibilidades para el verdadero talento artístico son ilimitadas.

## Referencias

“Antena 3 y Telecinco entran a la ‘guerra’ de preestrenos online”. En *Fórmula TV*. Publicado el 25 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/27125/antena-telecinco-entran-guerra-preestrenos-online>. [Consultado el 15 de mayo de 2010].

“Así se hace *Qué vida más triste*”. En *Fórmula TV*. Publicado el 24 de abril de 2009. Disponible en: <http://www.formulatv.com/1,20090424,11126,1.html>. [Consultado el 10 de mayo de 2010].

“Entrevista a Rubén Ontiveros, creador de *Qué vida más triste*”. *Vaya Tele*. Disponible en: <http://www.vayatele.com/ficcion-nacional/entrevista-a-ruben-ontiveros-co-creador-de-que-vidas-mas-triste>. [Consultado el 10 de junio de 2009].

“Entrevistamos a Rubén Ontiveros uno de los creadores de QVMT”. Disponible en: <http://laislatuerta.com/2009/06/09/entrevistamos-a-ruben-ontiveros-uno-de-los-creadores-de-qvmt/>. [Consultado el 14 de mayo de 2010].

“Nuevas *Celebrities* y nuevos personajes en la tercera temporada de *Muchachada Nui*”. En *Fórmula TV*. Publicado el 17 de febrero de 2009. Disponible en: <http://www.formulatv.com/1,20090217,10417,1.html>. [Consultado el 10 de junio de 2009].

“*Qué vida más triste* alegra la televisión”. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/16/television/1224188668.html>. [Consultado el 10 de junio de 2009].

Barros, A. “Toda la verdad sobre TMEC”. Disponible en: <http://tumuerteestacerca.com>. [Consultado el 20 de mayo de 2010].

Blanco, A. (2008) “Televisión e Internet captan audiencia de la mano”. *Expansión.com*. Publica-

do el 11/02/08. Disponible en: <http://www.expansion.com/2008/02/11/entorno/1088245.html>. [Consultado el 10 de mayo de 2010].

Bonaut, J. y Grandío, M. (2009). «Transgresión y ruptura en la creación del humor en la nueva sitcom». En P. Fernández (coord.), *Rompiendo moldes. Discurso, género en hibridación en el siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 32-50.

Diego, P. y Pardo, A. (2008). “Estándares de producción de ‘dramedias’ familiares en España: El caso de *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*”. En M. Medina (coord.), *Series de televisión*. Madrid: Yumelia. pp. 45-74.

Diego, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*. Pamplona: Eunsa.

Dunleavy, T. (2008). “Hybridity in TV Sitcom: the case of Comedy Verité”. *Flow TV*. Disponible en: <http://flowtv.org/?p=2244>. [Consultado el 10 de junio de 2009].

Entertainment Media Research (2008). *Digital Entertainment Survey*.

Frazer, J. (1993). “Father Knows Best and The Cosby Show: Nostalgia and the sitcom tradition”, en *Journal of Popular Culture*, 27 (3), pp. 163-172.

Gillmor, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Pekín: O'Really.

Grandío, M. y Diego, P. (2009). “La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de *Friends* y *7 vidas*”, en *Ámbitos*, 18, pp. 83-97.

Holmes, D. y Jermyn, D. (2004). *Understanding reality television*. Abingdon-New York: Routledge.

Interactive Advertising Bureau (2008). *User Generated Content, Social Media and Advertising- An overview*, Nueva York: IAB Platform Status Report.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López, S. (2009), "Una vida no tan triste". *El País*. Publicado el 14 de febrero de 2009. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/vida/triste/elpepiesppvs/20090214elpvas\\_11/Tes](http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/vida/triste/elpepiesppvs/20090214elpvas_11/Tes). [Consultado el 1 de marzo de 2009].

Marra, A. (2005). "Alienígenas en el móvil". Suplemento Crónica. *El Mundo*, 515. Publicado el 28 de agosto de 2005. Disponible en <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/515/1125180010.html>. [Consultado el 20 de junio de 2009].

Medina, M. y Ojer, T. (2009). "Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 275-299.

Mills, B. (2004). "Comedy Vérité: Contemporary Sitcom Form", en *Screen 2* (45), pp. 63-78.

Muñoz, D. (2009). "De La hora Chanante a Noche Sin tregua: La cantera de humor de la Paramount Comedy", en P. Sangro y A. Salgado (eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.

Picard, R. (1979). *Media Economics*. London: Sage.

Pierson, D. (2004). "A show about nothing: *Seinfeld* and the modern comedy of manners", en *The Journal of Popular Culture* 34 (1), pp. 49-64.

Rodríguez, M. (2008). "Qué vida más triste da el salto de Internet a la parrilla de La Sexta". Disponible en: <http://www.diariovasco.com/20081015/tv-comunicacion/vida-triste-salto-desde-20081015.html>. [Consultado el 16 de junio de 2009].

Soto, M. T.; Aymerich, L. y Ribes, X. (2009). "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 668-681.

Vickery G. y Wunsch-Vicent, S. (2007). *Participative Web: User Created Content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.