

Propuesta de modelo de evaluación para *webseries*¹

PROPOSAL OF WEBSERIES ASSESSMENT MODEL

Josep Prósper *
Francisca Ramón-Fernández *²

Resumen: Con base en la teoría de la narrativa y en la normativa concerniente a la propiedad intelectual, se propone un modelo para evaluar *webseries*, producciones audiovisuales que se caracterizan por su difusión en internet, la capacidad de la audiencia para opinar sobre ellas de manera inmediata y una particular manufactura que condiciona sus procedimientos narrativos. Para ello, se diseñó una plantilla de análisis en la que se formularon distintas preguntas abiertas y se midieron parámetros referentes a aspectos técnicos, estructurales, económicos, jurídicos, así como de realización y distribución. El modelo propuesto se aplicó a la *webserie Todos queríamos matar al presidente*, aunque su capacidad de ofrecer un análisis general puede ser adaptable a otros productos audiovisuales.

Palabras clave: arte contemporáneo; artes escénicas; medios electrónicos; internet; serie de televisión; grabación; derechos de autor

Abstract: On the basis of the narrative theory and the regulation regarding intellectual property, a model to assess webseries is proposed; these are audiovisual productions characterized by being broadcast over the Internet, the audience's capability to give an opinion immediately and a particular format that conditions its narrative proceeding. To do so, an analysis template was designed, in which various open questions were made and various parameters related to technical, structural, economic, juridical aspects, as well as realization and distribution, were measured. The model proposed was applied to *Todos queríamos matar al presidente [We all wanted to kill the president]* webseries, even though its capacity to offer a general analysis may be adapted to other audiovisual products.

Keywords: contemporary art; performing arts; electronic media; internet; television serials; recordings; royalties

* Universitat Politècnica de València,
España
Correo-e: jprosper@har.upv.es
 <http://orcid.org/0002-0000-0001-2824>
Recibido: 28 de junio de 2019
Aprobado: 16 de enero de 2020



- 1 Trabajo realizado en el marco del Proyecto I+D+i «Retos investigación» del Programa estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: RTI2018-097354-B-100 (2019-2022). Agradecemos especialmente a Ana Ramón Rubio, guionista y directora de la *webserie Todos queríamos matar al presidente*, por su amabilidad, generosidad y facilidades concedidas, así como por el material facilitado para llevar a cabo este estudio, reconocimiento que queremos hacer extensivo a su equipo.
- 2 Los autores han contribuido en la misma medida en la elaboración del presente trabajo. El orden de firma ha sido determinado exclusivamente siguiendo el criterio alfabético del primer apellido de cada autor.

INTRODUCCIÓN

En el momento en que se escriben estas líneas, el desarrollo y la accesibilidad de internet le han permitido convertirse en la plataforma ideal para difundir todo tipo de contenidos audiovisuales, ya sea de ficción o informativos (Diego González y Herrero Subías, 2010: 326). Esto implica de forma casi obligatoria la presencia de un nuevo tipo de producciones de ficción con particularidades narrativas específicas (Vilches, 2009), entre las que encontramos las *webseries* (Roig, 2010; Coronado Ruiz, 2011: 74).

Por *webserie* entendemos todas aquellas producciones audiovisuales creadas para su difusión en internet de forma seriada (mediante capítulos). Generalmente, son de ficción y sus episodios tienen una unidad temática. Su distribución en línea hace que se dirijan a un público muy distinto al típico televisivo (Sáez, 2010; Surbezy, 2013). El medio digital se diferencia del analógico en que permite la interactividad, la integración de la información multimedia, la superación de la periodicidad, la inmediatez en la difusión, así como contenidos personalizados (Fuentes i Pujol, González Quesada y Jiménez López, 2003).

Las *webseries* tienen, al menos, las siguientes características:

a) Posibilidad de consumo en distintos soportes, como ordenadores, televisiones y teléfonos inteligentes (Serrano Tellería, 2017). Al ser originariamente destinadas a este tipo de dispositivos, con pantallas más pequeñas que las de las televisiones tradicionales, sus características narrativas y estilo audiovisual se encuentran muy condicionados (Morales Morante y Hernández, 2012; Montoya Bermúdez y García Gómez, 2016).

b) Según Hernández (2011) y García Pujadas (2011), la duración de los capítulos oscila entre 7 y 10 minutos. Sin embargo, habría que realizar un matiz a dicha afirmación, ya que este tiempo suele ser muy variable, dependiendo tanto del tipo de producción como de la narrativa

utilizada. Hay que tener en cuenta que una duración excesiva puede provocar que la audiencia de estos productos audiovisuales no mantenga la necesaria atención y no acabe de percibirlos de manera íntegra.

c) No hay restricción horaria.

d) Consumo individual o compartido.

e) Su divulgación originariamente va asociada a su difusión en línea (Ayuso, 2011: 5). El usuario dispone de una conexión a internet por medio de un ordenador, una tableta o un teléfono inteligente y, por lo tanto, tiene la posibilidad de ser activo, es decir, puede manifestar su opinión de forma casi inmediata en redes sociales o en las propias páginas donde se emite la *webserie*.

f) Al ser difundidas en dispositivos electrónicos, soportes que posibilitan el consumo inmediato y en cualquier lugar, su público habitual es más joven y tiene unas expectativas e inquietudes muy diferentes al tradicional de otros medios de comunicación (principalmente son recolectores de información) (Jenkins, 2008: 134).

Si tienen éxito en su difusión por internet, las *webseries* pueden transformarse en series de televisión (Jost, 2014; Tur y Rodríguez, 2014; Pereira, 2018). A esto se le denomina convergencia mediática (Jenkins, 2008), aunque también se habla de migración (Barrón y Hernández, 2014: 1). Jenkins (2008: 26) señala que la convergencia implica un cambio cultural. Con respecto a esta cuestión, se debe señalar que el consumo de *webseries* difiere del de series de televisión por internet, ya que son productos concebidos con una forma y características distintas, aunque pueden tener en común el acceso directo e inmediato (De la Cuadra y Nuño, 2010: 658).

Las *webseries* coinciden con las series televisivas en que implican diferentes plataformas de acceso a los contenidos. A su alrededor se empieza a consolidar toda una serie de procesos de comercialización adicionales que incluyen la venta de productos (bienes y servicios), lo que se denomina *merchandising*, en los que

intervienen los derechos de propiedad intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996; Ley 23/2006; Ley 21/2014; Real Decreto-ley 2/2018) e industrial (Ley 17/2001), así como la inserción de publicidad para reducir costes (Segarra Saavedra, Hidalgo Marí y Tur Viñes, 2016; Segarra Saavedra, Tur Viñes y Del Pino, 2017). Al mismo tiempo, las *webseries* convergen con otros medios, como el cine. Un ejemplo de esto es *Qué vida más triste*, que en 2008 se convirtió en serie televisiva y fue emitida por la cadena española La Sexta. Lo mismo sucedió con la española *Malviviendo*, que se transmitió por el canal TNT. En sentido inverso, *Enjuto Mojamuto*, serie televisiva creada por el humorista Joaquín Reyes y que surgió del programa *Muchachada nui*, emitido en La 2 de Televisión Española, pasó a ser una *webserie* y, además, ha inspirado un juego de tragamonedas. Otros ejemplos que podemos mencionar son los de la *webserie* francesa *Osmosis*, producida posteriormente por Netflix, y la argentina *Dæmonium*, que se transformó en un largometraje. Las *webseries*, por tanto, resultan muy fácilmente adaptables a cualquier otro formato.

La falta de control y de censura en internet, así como la existencia de creadores con mentalidad abierta, han permitido que en las *webseries* se traten temáticas tradicionalmente marginales y transgresoras, como la homosexualidad, tanto masculina como femenina (González Fernández, 2018: 119), la reivindicación feminista —es el caso de *Angélica y Roberta* (Lesta y Méndez (productoras), 2012), creada y dirigida por mujeres—, o la idiosincrasia (Gordillo Álvarez, 2012: 62) —pensemos en el personaje ficticio Jobbing Hood, protagonista de una *webserie* en donde un ente gubernamental acerca a los ciudadanos un servicio de información sobre ayudas y programas de movilidad para el empleo (Mateos Martín y Sedeño Valdellós, 2018)—.

Además, la reivindicación social de temas actuales ha sido constante, tanto en la ficción como a la hora de informar sobre ellos. Internet se ha manifestado como una plataforma ideal

para divulgar contenidos de protesta. En España, en concreto en la Comunidad Valenciana, este fenómeno ha tenido gran popularidad. Recuérdese la enorme cantidad de videos que circularon en internet a partir de la denominada Primavera Valenciana, donde los estudiantes mostraban las cargas policiales (García de Torres, Martínez Martínez y Prósper Ribes, 2013: 903). En el ámbito de la ficción, destaca la *webserie Cabanyal Z*, sobre zombies, cuyo trasfondo es la política social del grupo político Partido Popular en el barrio valenciano del Cabanyal.

Al mismo tiempo, esta situación ha permitido, por un lado, un incremento de la creatividad, pero por otro, se ha producido en algunos casos una pérdida de la calidad final del producto, dado que las condiciones de producción suelen ser muy precarias (De las Muñecas San Segundo, 2016: 416).

Los objetivos del presente estudio son:

Suplir la carencia de un modelo para evaluar *webseries*, midiendo una serie de parámetros que nos permitan conocer sus características narrativas y de producción.

Diseñar una propuesta de modelo que pueda ser aplicable a cualquier *webserie*.

Aplicar dicho modelo a una producción elegida por sus características y proyección internacional, y observar el grado de cumplimiento de las variables.

METODOLOGÍA

En lo que concierne a la construcción de nuestro modelo, hay dos partes muy diferenciadas: una corresponde al estudio de la realización audiovisual que, aunque es muy importante, se extingue en sí misma; y otra es el análisis narrativo de los personajes y de la historia, con efectos sobre la propiedad intelectual, respecto a los derechos de autor y el plagio (Ramón Fernández, 2013), e industrial, en relación con el *merchandasing* de productos relacionados o no de forma directa con

la estética de la serie, que se identifican con un personaje o situación (De la Cuadra Colmenares y Nuño Moral, 2010: 659).

Dentro del modelo propuesto hay una serie de personas que tienen derechos de propiedad industrial e intelectual respecto al diseño del producto, derivados de la creación de la historia de los personajes.

Los elementos básicos que habría que analizar son:

- Planos
- Número y tipo de planos
- Movimientos de cámara
- Escenografía
- Personajes (protagonistas, secundarios)
- Historia, guion, sucesos y actantes
- Capítulos
- Temática
- Música

Proponemos la creación de un modelo de análisis lo suficientemente generalizado que nos permita obtener una visión global o general de aquellas características de la *webserie* que determinan su especificidad y que pueden ser comparables con otros productos audiovisuales. En el estudio se incluye una serie de elementos y variables que se describen en la Tabla 1.

Se incide también en algunos aspectos, como la propiedad intelectual e industrial, ya que se han detectado carencias en la protección de estos derechos, unas veces por desconocimiento, otras, por no disponer de suficiente información sobre el funcionamiento de la normativa correspondiente, como ha sido puesto de manifiesto por la doctrina (Ramón Fernández, 2014: 80; Ramón Fernández, 2015a: 30; Ramón Fernández, 2015b: 370; Ramón Fernández, 2016: 132; Ramón Fernández, 2018: 10).

Por lo que se refiere al proceso de aplicación del modelo diseñado, se ha adaptado a la *webserie* *Todos queríamos matar al presidente* (Cañizares (productor), 2018) (Figura 1), que trata una temática transgresora y ha sido avalada internacionalmente por diversos premios, además de ser un producto creado en el seno de un grupo de trabajo pequeño, con un presupuesto muy reducido.

Hemos elegido esta *webserie* en concreto por el acceso que teníamos a todos los medios de producción y porque podíamos aplicar una encuesta a la guionista y directora. Esto nos permitió acceder a toda una serie de datos que nos dieron una visión muy exacta del proceso de producción y realización. Por este motivo, hemos realizado el análisis en una única *webserie*, aunque

Tabla 1. Elementos de la propuesta de modelo de evaluación para *webséries*

Dimensión	Descripción	Variables seleccionadas
Aspectos generales económicos	Se refiere a los medios en que ha sido financiada la <i>webserie</i> , así como al presupuesto del que se ha dispuesto, quién ha asumido la producción y los aspectos referentes a la contratación del personal que interviene.	Financiación, presupuesto, aspectos productivos, contratación de personal. Equipo técnico: cámaras, iluminación, equipo sonoro, decorados, vestuario y otros.
Estructura formal	Se trata de aspectos técnicos objetivos de la estructura audiovisual.	Capítulos y tipo de capítulos: duración, dependencia o no de episodios anteriores, capítulos independientes, otros.
Aspectos narrativos	Se centra en el hilo conductor de la <i>webserie</i> y en los personajes que presenta (número; rol; si son planos, redondos o tipo; su edad; si son protagonistas, secundarios o figurantes; clase social que representan, entre otras características).	Historia, personajes, temática.
Realización audiovisual	Se concentra en los aspectos de la realización desde el punto de vista técnico.	Planos (tamaño, duración y función), escenografía (naturalista o no, realista o no, cuidada o no), música (creada ex profeso para la <i>webserie</i> o tomada de otros medios, ya sea con derechos de autor o de dominio público).
Aspectos jurídicos	Se atiende a los derechos de autor y a la comercialización de los productos en relación con la utilización de marcas distintivas.	Protección de la obra y derechos de autor, así como de la propiedad industrial derivada de la comercialización.
Divulgación	Se observan los medios y canales de difusión y contenidos.	Web (existencia o no de una página específica para la <i>webserie</i>), información, tráiler (y su divulgación mediante un sitio propio o ajeno), equipo técnico (datos sobre el personal técnico y artístico), fotografías (difusión de instantáneas o imágenes fijas, tanto del rodaje como de la <i>webserie</i> , con fines promocionales), noticias de interés (como entrevistas o críticas en medios especializados).

Fuente: Elaboración propia

consideramos que las bases generales se pueden aplicar a cualquier otra, si bien no se obtendrán resultados tan exhaustivos y verídicos.

FIGURA 1. CARTEL DE LA WEBSERIE *TODOS QUERÍAMOS MATAR AL PRESIDENTE*

El cartel de la webserie muestra un pequeño roedor gris, posiblemente un topo, visto desde arriba. El roedor está vestido con un traje rojo formal, incluyendo una chaqueta y una corbata. El fondo es un color crema claro. El título principal está en una tipografía de máquina de escribir, con '#TodosQueríamos' en rojo y 'MatarAlPresidente' en negro. Debajo del título, se indica que está dirigida por Ana Ramón Rubio y producida por Miguel Cañizares. A la izquierda del roedor, se listan los créditos de producción y dirección. A la derecha, se listan los nombres de los actores. En la parte inferior derecha, se encuentran los logos de las compañías involucradas: CREATIAS, Fundido a negro, RECUERDA FILMS y HD RENT.

#TodosQueríamos MatarAlPresidente

DIRIGIDO POR ANA RAMÓN RUBIO
PRODUCIDO POR MIGUEL CAÑIZARES

ANA CALDAS
JAIME REYNOLDS
JOAN MANUEL GURILLO
MARÍA ALBIÑANA
FEDE REY
IRENE OLMOS
JORDI MARQUINA
LUCÍA TORTOSA

GUIÓN Y DIRECCIÓN - ANA RAMÓN RUBIO
AYUDANTE DIRECCIÓN - VIRGINIA HERNÁNDEZ
2ª AYUDANTE DIRECCIÓN - PAULA SALAÑER
SCRIPT - RAQUEL LAFUENTE
PRODUCTOR - MIGUEL CAÑIZARES
JEFA PRODUCCIÓN - AINOA CARCELLER
AJUDANTE PRODUCCIÓN - MARTA RODRÍGUEZ
JORGE RAMÓN
DIRECTOR FOTOGRAFÍA - CARLOS LOPEZ
AYUDANTE FOTOGRAFÍA - CELIA RIERA
CONINO ARQUÉS
JEFE SONIDO - XIMO CARDONA
MICROFONISTA - JOSÉ LOZANO
DIRECTORA ARTE - CRISTINA VIVO
DISEÑO VESTUARIO - ANA LLORCA
AYUDANTE VESTUARIO - NETELE MARTÍNEZ
MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA - VANESA RIBERA
DISEÑO GRÁFICO - CARLOS SÁNCHEZ - CREATIAS
GRAFISMO - IVÁN MADOLLELL
MAKING OF - ADOLFO CARCELLER
TEO ESTRELLA
PABLO NICOLÁS BALLESTER
MONTAJE - CRISTINA VIVO
ANA RAMÓN RUBIO
COMMUNITY MANAGER - ALVARO PIEDRA
ETALONAJE - NACHO TOLEDO

CREATIAS
Fundido a negro
RECUERDA FILMS
HD RENT

Fuente: <http://www.todosqueriamosmataralpresidente.com/>

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se aplicó un cuestionario (Tabla 2) a la guionista y directora de la *webserie Todos queríamos matar al presidente*, Ana Ramón Rubio, en el que se le formularon varias preguntas y se recogieron las dimensiones y variables señaladas en la Tabla 1.

Los resultados que nos proporcionó la aplicación del cuestionario son los siguientes: respecto a la realización, número de planos y razón de los mismos, la *webserie Todos queríamos matar al presidente* consta de 191 planos para los 55 minutos de metraje final. Las secuencias tienen un ritmo específico, algunas disponen de plano

TABLA 2. ENCUESTA DISEÑADA PARA LA VALORACIÓN DE UNA *WEBSERIE*

Elemento evaluado	Preguntas formuladas
Realización	a) Número de planos y el porqué de la elección. b) Tamaño. c) Estilo audiovisual. Movilidad y desplazamiento de cámaras, planos y duración (larga o corta), montaje (muy fragmentado, convergente), utilización del suspense y otros.
Producción y financiación	a) Presupuesto. b) Equipo técnico, cámara(s), equipos de edición y postproducción, <i>software</i> (sonido, cabinas de doblaje, equipos de grafismo). c) Tiempo. Duración del rodaje, especificando el número de años, meses, semanas y días. d) Personal profesional o <i>amateur</i> . e) Si se ha recurrido a microfinanciación, mecenazgo cultural u otros.
Historia	a) Tipología de los personajes: 1. Plano o redondo 2. Protagonista, secundario o figurante 3. Modificador o conservador 4. Autónomo o dependiente b) Características: 1. De la historia (contemporánea, histórica o distópica) 2. Realista o no 3. Basada en acontecimientos reales o no c) Estructura y capítulos: 1. Número de capítulos previstos 2. Relación de los episodios entre sí, o si son autónomos o dependientes d) Duración: 1. Total de la serie 2. De cada capítulo
Propiedad intelectual e industrial	a) Gestión de la propiedad intelectual respecto de los guiones. b) Gestión en la red de la propiedad intelectual. c) Cobro de derechos de autor por medio de una entidad gestora. d) Utilización de material protegido por derechos de autor (música, imágenes, fotografías), y otros. e) Transformación de la obra en el caso de venta a televisión. f) <i>Merchandising</i> .
Difusión de la webserie	a) Si dispone o no de un sitio propio en internet. b) Elementos que contiene la web. c) Canales digitales en los que la <i>webserie</i> tiene presencia activa: Facebook, Instagram, Vimeo, Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

secuencia con personajes en modo diálogo; otras están formadas por varios planos montados para incrementar el ritmo. La guionista y directora no considera que haya diferenciación entre el número de planos que se conciben para el formato televisivo y los proyectados para la web, sino que esta decisión atiende a las necesidades de la escena. Sin embargo, conviene precisar que en la mayoría de las *webseries* visionadas, entre las que se incluye ésta, predominan planos más cortos que en las series de televisión tradicionales, además de que tienen menos elementos, posiblemente porque la producción es más limitada.

El tamaño está pensado para pequeñas pantallas, por lo que se tiene en cuenta el consumo del producto por parte de un espectador que utiliza tableta, ordenador o móvil. En el momento de la entrevista, *Todos queríamos matar al presidente* sólo se había proyectado en pantallas en festivales de series.

El estilo audiovisual no responde a una necesidad concreta de formato para web, por lo que no se reduce a la utilización de planos más cerrados o a un montaje vertiginoso que atraiga la atención del espectador. En el caso que nos ocupa, se utilizan planos largos que duran hasta tres minutos, y otros cortos, de escasos segundos. Cada escena ha sido realizada y editada teniendo en cuenta el ritmo adecuado para la misma.

La serie no fue producida por ninguna cadena televisiva, plataforma digital o gran inversor, por lo que el equipo decidió libremente lo que consideraba mejor para contar la historia. Esta es una de las razones por las que se eligió un formato para web: la libertad que ofrece a guionistas, directores y realizadores.

En cuanto a la producción y financiación, se trató del rodaje realizado por un grupo de amigos y compañeros de profesión durante el periodo vacacional. No se dispuso de un director de producción que gestionara un presupuesto. La financiación fue privada del productor (Miguel Cañizares) y de la directora (Ana Ramón Rubio). No obstante, para una *webserie* de estas

características se necesita una inversión de unos 3000 euros por minuto, lo que da un presupuesto total de 180 000 euros para 4 episodios.

Se realizó la grabación y edición con equipo propio. Por lo que respecta a la primera, se empleó una cámara fotográfica digital con capacidad para grabar video, en concreto la Canon 5D Mark III. La edición se realizó utilizando un ordenador personal con programas como Premiere Pro CC, Pro Tools (para sonido) y DaVinci Resolve (para el color).

Ningún participante de la *webserie* cobró renumeración. En un futuro se podría capitalizar para poder distribuir los recursos económicos conseguidos y los beneficios. La directora nos comentó que todos los actores y actrices participaron con gran entusiasmo, pero al no existir ningún tipo de retribución económica no siempre se puede contar con el elenco más adecuado.

Hablando con algunos actores que han participado en *webseries*, deducimos que para ellos representa una primera oportunidad de estar en un rodaje, así como de formar parte de una producción que después tiene difusión y, de esta manera, darse a conocer.

El tiempo de rodaje en el caso que estudiamos fue de 9 jornadas de grabación, desarrolladas en febrero de 2017, con un equipo de carácter profesional. Por lo que se refiere a la historia y tipología de los personajes, se cuenta con una protagonista, Rosana (Ana Caldas), de carácter fuerte e inestable, siguiendo el prototipo de personaje de *Crimen y Castigo* (Dostoievski, 2017), cuyo propósito es terminar con la vida del presidente, antihéroe del relato por ser corrupto, mujeriego, alcohólico y dilapidador del dinero público. Junto a este villano del siglo XXI aparecen otros personajes, los trabajadores del cáterin, que se plantean también matar al gobernante, representando al pueblo como colectivo de héroes.

En función de las características de la *webserie*, podemos decir que es una revisión del clásico mito del viaje del héroe, con un personaje identificado por la audiencia. El detonante de la

historia se produce con una petición privada del presidente, una botella de champán caro. No hay un sabio que guíe a la heroína, sino que es el pueblo el que se presenta como mentor grupal. Se incorporan personajes a modo de alivios cómicos o bufones, de tipo caricaturesco, como la esposa del presidente o la última prostituta que lo ve con vida. También aparece un personaje camaleón que acompaña a Rosana para transformar el rumbo de la historia, ya sea mediante la ayuda o traición: su marido, cuyas intenciones son puestas en duda durante el relato.

La *webserie* se estructuró en 4 capítulos, cada uno de 15 minutos de duración en promedio, que comienzan con un *flashforward* o avance de lo que se verá durante el episodio, dando una cierta sensación de circularidad. Cada capítulo dispone de una trama individual resuelta en el mismo, que a su vez forma parte de la trama que configura toda la serie, y finaliza con un *cliffhanger*, un recurso narrativo para captar la atención del público consistente en ubicar al personaje en una situación conflictiva al final del capítulo. Dicho conflicto, que remite a su resolución en el siguiente episodio, actúa como gancho para el espectador. De esta forma, nos encontramos con capítulos dependientes.

Los derechos de autor de la obra se protegieron mediante la inscripción del guion por parte de la escritora en el Registro de la Propiedad Intelectual. Los actores y figurantes cedieron los derechos de imagen con un contrato que se les facilitó previamente. En el caso de los menores de edad, el consentimiento para la utilización de la imagen fue prestado por sus representantes legales. Del mismo modo, se contemplaron los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes.

La música utilizada, tanto diegética como extradiegética, es de dominio público, por haber superado el tiempo indicado por la legislación. La directora nos comentó que se ajustaba bastante bien a los planos y a la acción. Sin embargo, conviene realizar aquí algún matiz. Normalmente, se utiliza este tipo de materiales para evitar pagar

derechos de autor, lo cual termina repercutiendo en el uso narrativo de la música, ya que no se utiliza una pieza que podría ser más adecuada para el hilo conductor audiovisual. Debe quedar muy claro que la creación de material original que se ajuste al montaje siempre será mucho mejor que utilizar una música que ha sido compuesta con otra finalidad.

No hubo *merchandising*. Además, la obra se podría transformar en una única pieza, como si se tratara de un telefilme, pero en ese caso su estructura debe ser alterada para no perder sentido. Se contempló la opción del contrato de distribución para difundir la obra. En agosto de 2018, *Todos queríamos matar al presidente* dio el salto a Amazon Prime tras la adquisición de los derechos de distribución por parte de una empresa canadiense.

La difusión de la *webserie* se ha hecho mediante su página, en la que se encuentra información sobre la misma, tráiler, equipo técnico, reconocimiento en festivales, blog, reparto y agradecimientos a colaboradores.

DISCUSIÓN

Consideramos que el modelo elaborado y su aplicación a *Todos queríamos matar al presidente* puede ser extrapolable a cualquier otra *webserie* para determinar sus características narrativas y tipo de producción.

Las variables que hemos utilizado nos han permitido medir parámetros diversos vinculados con la narrativa y la elaboración audiovisual del producto, la propiedad intelectual (inscripción del guion en el padrón correspondiente), y la utilización de la música preexistente (en relación con los derechos de autor de los intérpretes y ejecutantes).

En el caso de la serie analizada, la aplicación de la encuesta y el visionado de los capítulos nos permite considerar que cumple ampliamente con todos los ítems señalados, y nos encontramos, ya

desde el propio tráiler que aparece en su página (cuya duración es de 1.37 minutos), con un producto audiovisual que es dinámico y atractivo.

Se trata de una *webserie* con un estilo muy definido y elaborado, donde predominan los planos cuidadosamente compuestos, se utiliza adecuadamente la profundidad de campo y los movimientos de cámara están bien ejecutados. El bajísimo presupuesto y la nula financiación con la que contó nos lleva a considerar que ha habido un trabajo muy esmerado, ejecutado por un personal con una cualificación técnica y artística competente. Esto es independiente de que los planos hayan sido muchos o pocos, más bien tiene que ver con cómo fueron organizados y montados. Además, hay que destacar el estilo narrativo que propicia que la historia fluya de forma adecuada y permite su fácil comprensión por parte del espectador.

Respecto a la propiedad intelectual e industrial, en el primer caso se atiende al cumplimiento de su protección, tanto a la hora de registrar el guion como con la adecuada gestión de los derechos de imagen de los participantes. No se ha contemplado ningún tipo de producto de comercialización relacionado con la *webserie*.

CONCLUSIONES

El modelo propuesto, así como el visionado del tráiler y los episodios, permiten observar el grado de cumplimiento de los parámetros indicados y podríamos considerar que es extrapolable a otras *webséries* para medir sus características y tipo de producción.

La inclusión de aspectos jurídicos resulta esencial, ya que no suele contemplarse en la elaboración de un producto audiovisual de este tipo, por desconocimiento o quizás por otras razones. Es importante que si una *webserie* comercializa productos asociados a la misma, como puede ser la venta de bienes y servicios, proteja sus derechos. No es el caso de *Todos queríamos matar*

al presidente, ya que en su página no se incluye ningún tipo de *merchandising* y sí se ha contemplado la propiedad intelectual en relación con el registro del guion, así como la utilización adecuada de los títulos de crédito. El modelo diseñado permite rápidamente observar si los creadores de *webséries* son conscientes de la importancia de proteger sus derechos.

La elaboración de un buen producto audiovisual, que además tiene éxito, se convierte en una plataforma de lanzamiento para los creadores, ya que en ocasiones es una forma de mostrar su trabajo a fin de lograr futuras colaboraciones. En el caso de *Todos queríamos matar al presidente* se comprobó que tiene un estilo audiovisual donde predominan los planos con movimientos y desplazamiento de cámaras, justificados diegéticamente por las acciones de los interlocutores, además de un montaje muy cuidado donde prevalece la continuidad. Los personajes son, fundamentalmente, de carácter plano, representan tipos, como el corrupto, y tienen una vis cómica bastante acentuada. La historia en sí no es demasiado compleja y se articula a partir de un hecho que produce rechazo hacia el presidente.

Se inscribió el guion en el Registro de la Propiedad Intelectual y no hay ningún conflicto con los materiales sonoros utilizados. A partir de agosto de 2018, la *webserie Todos queríamos matar al presidente* se puede ver en la plataforma de video bajo demanda Amazon Prime, después de ser adquiridos los derechos de distribución por parte de una empresa canadiense.

REFERENCIAS

- Alamar, Joan y Gerardo J. Nuñez (productores) (2012), *Cabanyal Z [webserie]* Valencia, España, Sistema del Solar, disponible en <http://cabanyalz.com/>
- Ayuso, Lorenzo (2011), "Nuevos modelos de producción y distribución de ficción por Internet", en Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu y Samuel Toledano Buendía (coords.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1-23.

- Barrón Domínguez, Leticia y Adriana Hernández de Lago (2014), "Migración de los contenidos audiovisuales de ficción a la telefonía móvil en países de habla hispana: webseries y webnovelas", *Razón y Palabra*, núm. 85, pp. 1-22.
- Cañizares, Miguel (productor) (2018) *Todos queríamos matar al presidente* [webserie], Valencia, España, disponible en: <http://www.todosqueriamosmataralpresidente.com/>
- Coronado Ruiz, Carlota (2011), "Series web: ¿el futuro de la televisión?", en Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu y Samuel Toledano Buendía (coords.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 74-75.
- De la Cuadra Colmenares, Elena y María Victoria Nuño Moral (2010), "Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web", *El Profesional de la Información*, vol. 19, núm. 6, pp. 658-666.
- De las Muñecas San Segundo, Rocío (2016), "Grandes productoras que apuestan por webseries: el caso de Mortal Kombat: Legacy", *Opción*, año 32, núm. especial 11, pp. 416-430.
- Diego González, Patricia y Mónica Herrero Subías (2010), "Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción", *Palabra Clave*, vol. 13, núm. 2, pp. 325-336.
- Dostoievski, Fiodor (2017), *Crímen y Castigo*, Barcelona, Alba Editorial.
- Fuentes i Pujol, María Eulàlia, Alfons González Quesada y Àngels Jiménez López (2003), "Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital", *Scire: Representación y organización del conocimiento*, vol. 9, núm. 2, pp. 99-110.
- García de Torres, Elvira, Silvia Martínez Martínez y Josep Prósper Ribes (2013), "Este vídeo habría que enseñarlo a la televisión". Un estudio de los vídeos más populares de la Primavera valenciana publicados en You Tube (Elementos narrativos y valoración de los usuarios)", en María Pilar Diezhandino Nieto y María Teresa Sandoval Martín (dirs.), *Sociedad Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional: Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*, Madrid, Sociedad Española de Periodística / Universidad Carlos III, pp. 902-936.
- García Pujadas, Albert (2011), "Los 10 mandamientos de las webseries" [entrada en un blog], qtorb, 23 de marzo de 2011, disponible en <http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html>
- González Fernández, Sara (2018), "Desmontando estereotipos: La representación de la mujer lesbiana en la ficción digital. Análisis de la webserie *Muñecas*", *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 4, pp. 117-130.
- Gordillo Álvarez, Inmaculada (2012), "La autorrepresentación del andaluz en *web-series*", *Palabra Clave*, vol. 15, núm. 1, pp. 54-81.
- Hernández García, Paula (2011), "Las *Webseries*. Evolución y características de la ficción española producida para internet", *F@ro. Revista Teórica del Departamento de la Comunicación*, núm. 13, pp. 94-104.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jost, François (2014), "Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito", *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp. 39-51.
- Mateos Martín, Concha y Ana Sedeño Valdellós (2018), "De Robin Hood a *Jobbing Hood*: un héroe transmedia para la Comisión Europea", *Icono 14*, vol. 16, núm. 1, pp. 185-211.
- Lesta, Sandra y Sonia Méndez (productoras) (2012) *Angélica y Roberta* [webserie], Galicia, España, disponible en: <https://www.youtube.com/user/ANGELICAYROBERTA/videos>
- Ley 17/2001 (2001), Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 294, Madrid, 8 de diciembre de 2001.
- Ley 23/2006 (2006), Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 162, Madrid, 8 de julio de 2006.
- Ley 21/2014 (2014), Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 268, Madrid, 5 de noviembre de 2014.
- Morales Morante, Luis Fernando y Paula Hernández (2012), "La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red", *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, núm. 10, pp. 140-149.
- Montoya Bermúdez, Diego y Helena García Gómez (2016), "Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web", *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 15, núm. 29, pp. 103-118.
- Pereira, Azucena (2018), "7 webseries que dieron el salto de internet a televisión", Fórmula TV, 13 de marzo de 2018, disponible en <https://www.formulatv.com/noticias/77730/7-webseries-salto-internet-televisio/>
- Ramón Fernández, Francisca (2013), "Derecho de cita, plagio e Internet. La redefinición de las excepciones en materia de propiedad intelectual", en Loreto Corredoira y Alfonso y Lorenzo Cotino Hueso (dirs.), *Libertad de expresión e información en internet. Amenazas y protección de los derechos personales*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 233-258.
- Ramón Fernández, Francisca (2014), "La realización de material audiovisual para los cursos masivos en abierto (MOOC): cuestiones legales no resueltas en el ámbito de la propiedad intelectual", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 19, pp. 78-91.
- Ramón Fernández, Francisca (2015a), "Propiedad intelectual, obra coreográfica y video-danza", en *Ponencias II Encuentro Internacional de Film de Danza, Alicante, L'Eixam Edicions*, pp. 29-43.
- Ramón Fernández, Francisca (2015b), "La obra cinematográfica y audiovisual: fronteras reales e imaginarias en el ámbito jurídico", en José A. Bornay Linares, Francisco Javier Romero Naranjo, Vicente J. Ruiz Antón et al., (coords.), *Fronteras reales, fronteras imaginarias*, Alicante, Letra de Palo, pp. 363-377.
- Ramón Fernández, Francisca (2016), "El concepto de la originalidad en la videodanza: una cuestión de pasos e imagen", en *Proceedings of the international screendance meeting*, Valencia, Universitat Politècnica de València, pp. 131-140.

- Ramón Fernández, Francisca (2018), “La originalidad en la música y la imagen: una aproximación y estudio de diversos supuestos en el Derecho Español”, *La Propiedad Inmaterial. Revista del Departamento de la Propiedad Intelectual*, núm. 25, pp. 5-25.
- Real Decreto Legislativo 1/1996 (1996), Real Decreto Legislativo por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 97, Madrid, 12 de abril de 1996.
- Real Decreto-ley 2/2018 (2018), Real Decreto-ley 2/2018, de 13 de abril, por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, y la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2017, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 91, Madrid, 14 de abril de 2018.
- Roig Telo, Antoni (2010), “Cambio y continuidad en el fenómeno de la autoproducción audiovisual: puntos de encuentro entre la industria de los media y la producción social de contenidos”, en *Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, pp. 1-23.
- Sáez Baeza, Chiara (2010), “Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española”, en Susana de la Sierra Morón y Juan Carlos Ortiz Pradillo (coords.), *El derecho y la economía ante las mujeres y la igualdad de género*, Málaga, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, pp. 1-10.
- Segarra Saavedra, Jesús, Victoria Tur Viñes y Cristina Del Pino Romero (2017), “Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72, pp. 883-896.
- Segarra Saavedra, Jesús, Tatiana Hidalgo Marí y Victoria Tur Viñes (2016), “‘Branded webseries’. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción ‘online’ corporativa y el ‘marketing’ de contenidos”, *index.comunicación. Revista de Comunicación Aplicada*, vol. 6, núm. 2, pp. 259-284.
- Serrano Tellería, Ana (2017), “Innovations in mobile interface design: Affordances and risks”, *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 2, pp. 320-327.
- Surbez, Agnès (2013), “Internet en series: de Qué vida más triste a Descarga Completa”, *Letral. Revista Electrónica de Estudios Transatlánticos*, núm. 11, pp. 127-134.
- Tur Viñes, Victoria y Raúl Rodríguez Ferrándiz (2014), “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)”, *Cuadernos.Info*, núm. 34, pp. 115-131.
- Vilches, Lorenzo (coord.) (2009), *Mercados globales, historias nacionales*, Barcelona, Gedisa.
- JOSEP PRÓSPER. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat Politècnica de València (España). Sus Intereses académicos son la narrativa y la comunicación audiovisual. Entre sus recientes publicaciones se encuentran: “La presencia del narratario en el relato audiovisual” (*Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, núm. 24, 2015); “La fragmentación del espacio audiovisual: sucesión y simultaneidad” (*Opción*, año 31, núm. especial 4, 2015); y “Frecuencia y punto de vista: procedimientos narrativos para estructurar el relato” (*Icono 14*, vol. 11, núm. 1, 2013)
- <http://orcid.org/0000-0002-2824-0001>
Correo-e: jprosp@har.upv.es
- FRANCISCA RAMÓN FERNÁNDEZ. Doctora en Derecho por la Universitat de València (España). Profesora titular de Derecho civil en la Universitat Politècnica de València. Sus intereses académicos son derecho y propiedad intelectual. Entre sus recientes publicaciones se encuentran: “La originalidad en la música y la imagen: una aproximación y estudio de diversos supuestos en el Derecho Español” (*La Propiedad Inmaterial. Revista del Departamento de la Propiedad Intelectual*, núm. 25, 2018); “Aspectos jurídicos de la lectura digital” (*Métodos de Información*, vol. 13, núm. 7, 2016); y “La realización de material audiovisual para los cursos masivos en abierto (MOOC): cuestiones legales no resueltas en el ámbito de la propiedad intelectual” (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 19, 2014).
- <http://orcid.org/0000-0002-0936-8229>
Correo-e: frarafer@urb.upv.es