

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Desarrollo de un formato de serie
sitcom para televisión e Internet”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Laura Heredia Moya

Tutor/a:

Daniel Palacio Samitier

GANDIA, 2013

Agradecimientos

A mis compañeras y coautoras de la serie *Jamón con...* por los buenos momentos que compartimos creándola y por cederme los derechos para desarrollarla en mi Trabajo Final de Grado. A Àngela Alejos, Christina Beyer, Patricia Merayo y Diana Pallás, muchas gracias.

También mi agradecimiento al tutor de este trabajo, Daniel Palacio, por su atención, colaboración e información facilitada.

Igualmente, mis palabras de cariño a todas las personas cercanas que me han rodeado y aconsejado durante estos meses, por la paciencia que han tenido conmigo.

Resumen

Desarrollar una serie original cuyo género sea la comedia de situación y que obtenga éxito a través de dos medios tan competitivos como lo son Internet y la televisión, es una tarea ardua y arriesgada. Por ello, el presente trabajo analiza el panorama general actual de las llamadas *sitcom*, así como la promoción y difusión de productos audiovisuales en la web con la intención de recoger resultados concluyentes y diseñar la serie "*Jamón con...*", la cual contiene los aspectos necesarios para conquistar a los espectadores de ambos medios y de convertirse en un producto transmedia.

Palabras clave: *paper format*, serie televisiva, webserie, estrategia promocional, narrativa transmedia.

Abstract

Developing an original series whose genre is situational comedy, and which obtains success through the competitive mediums of Internet and television, is an arduous and risky task. Subsequently this paper analyses the spectrum of today that "sitcoms" address, as well as the promotion and broadcasting of audiovisual products on the web. With the objective of drawing conclusive results in order to design "*Jamón con...*", the series will contain the necessary aspects to engross viewers through both forms of media and become a trans-media product.

Key words: *paper format*, tv serie, webserie, promotional strategy, trans-media narrative.

Índice

1. Introducción	5
1.1 Presentación.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	6
1.5 Etapas.....	7
1.6 Problemas.....	7
2. Aproximación al concepto de formato, género y programa	9
2.1 ¿Qué es un paper format?.....	11
3. Comedia de situación	13
3.1 Sitcom clásico.....	13
3.2 Innovación en las <i>sitcoms</i> actuales.....	15
4. Series <i>sitcom</i> actuales de gran éxito	18
4.1 Televisión estadounidense.....	18
4.2 Televisión española.....	20
4.3 Webseries populares.....	22
4.4 Características fundamentales para alcanzar el éxito.....	24
5. Introducción a las webseries	25
5.1 Desarrollo de la webserie <i>Jamón con...</i>	26
5.2 Adaptación de la webserie <i>Jamón con...</i> a serie de televisión.....	33
6. La promoción de un producto audiovisual en Internet	37
6. 1 Aplicación de estrategias promocionales para la serie <i>Jamón con...</i>	38
7. El producto transmedia	41
7.1 Convertir la serie <i>Jamón con...</i> en una narración transmedia.....	41
8. Conclusiones	44
9. Bibliografía	47
10. Anexos	
10.1. <i>Paper format</i> de la webserie <i>Jamón con...</i>	
10.2. <i>Paper format</i> de la serie de televisión <i>Jamón con...</i>	

Índice de imágenes

Imagen 1. Representación de conceptos	10
Imagen 2. Cartel <i>The big bang theory</i>	18
Imagen 3. Cartel <i>Modern family</i>	19
Imagen 4. Cartel <i>Aída</i>	20
Imagen 5. Cartel <i>La que se avecina</i>	21
Imagen 6. Cartel <i>Malviviendo</i>	22
Imagen 7. Cartel <i>Mindstorming</i>	23
Imagen 8. Muestra de apariencia visual de la serie	32

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de características de la webserie	33
Tabla 2. Resumen de las nuevas características de la serie de televisión.....	36

1.Introducción

1.1 Presentación

Actualmente asistimos a un proceso de innovaciones tecnológicas en el ámbito de la información que propicia la aparición de nuevos medios, y con ello, la experimentación de nuevas formas de comunicación.

La televisión a la carta o Internet son ejemplos de estos medios y servicios que hoy están al alcance de los consumidores. A través de ellos se observa que la introducción de una nueva tecnología en el mundo de la comunicación consigue transformar el contenido de un producto audiovisual con tal de adaptarse a su nuevo medio.

Mediante el presente trabajo se pretende justificar la toma de decisiones a la hora de llevar a cabo la creación de la serie original *Jamón con...*, una *sitcom* cuyas plataformas de distribución son Internet y la propia televisión. A pesar de que ambos medios compiten por mantener la atención del espectador frente a otras contraofertas, las características de cada medio difieren entre sí y obligan a adaptar el producto audiovisual para que logre obtener éxito entre su audiencia.

Para llegar a estas afirmaciones se hace necesario un previo análisis general del panorama actual de las comedias de situación estadounidenses y españolas de mayor impacto en el mercado. De esta forma, se obtienen las claves de su éxito y se convierten en guías indispensables en la elaboración de la nueva serie "*Jamón con...*"

Además, se plantea una propuesta interesante para promocionar la serie a través de Internet mediante estrategias de marketing, así como también se elabora un mundo ficcional alrededor de *Jamón con...* para convertirla en un producto transmedia.

1.2 Justificación

Debido a que las webseries se están convirtiendo en un fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento para aficionados *amateurs* y productores independientes que incluso pueden llamar la atención de las grandes cadenas de televisión para producirlas, he considerado oportuno apostar por la originalidad en el Trabajo Final de Grado y desarrollar un formato de serie cuyo género sea la comedia de situación.

Esta decisión viene determinada por una propuesta de trabajo que se nos planteó en la asignatura *Ideación de Formatos Audiovisuales* de 3º de CAU, donde por grupos teníamos que diseñar un formato para web y otro para televisión.

Tanto mis compañeras de trabajo como yo, estuvimos de acuerdo en poderle dar salida a la idea de *Jamón con...* de alguna manera, puesto que desde el principio nos ilusionó trabajar en este proyecto de clase y quedamos satisfechas con el resultado obtenido en su conjunto.

Tras comentarles mi intención de desarrollar nuestra idea inicial de la serie y cederme los derechos del trabajo, mi objetivo ha sido perfilar todos los aspectos susceptibles de ser mejorados y engrandecer todo el esfuerzo que depositamos en él.

1.3 Objetivos

Objetivo principal:

- Desarrollar una serie original cuyo género sea la comedia de situación y que contenga los requisitos necesarios para triunfar en televisión e Internet.

Objetivos secundarios:

- Analizar la narrativa, la estructura y los personajes de series de televisión de éxito.
- Investigar los requisitos y las propiedades de la creación audiovisual para Internet.
- Diseñar un formato audiovisual cuyo coste de producción no sea elevado.
- Crear un *paper format* para la difusión del formato en posibles productoras de televisión.
- Convertir la serie en un producto transmedia.

1.4 Metodología

En primer lugar, para contextualizar el tema de los formatos televisivos se ha procedido a la búsqueda bibliográfica y a la contrastación de opiniones de expertos en la materia para definir conceptos básicos como género, formato, programa, *sitcom* o *paper format*, entre otros.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio del estado del arte sobre series *sitcom* que han cosechado gran éxito en la televisión norteamericana y española, así como las webseries más populares difundidas en Internet. Con ello se han obtenido los aspectos comunes que las han hecho triunfar y que han servido de referencia para diseñar la serie original *Jamón con...*

En tercer lugar, se ha modificado el *paper format* inicial (documento que recoge todas las características básicas que conforman la serie) y se han incluido todos los aspectos fundamentales que debe contener según el autor David Bodycombe. Asimismo, también se han seguido las directrices que recomienda el guionista Javier Meléndez a la hora de crear un modelo de dossier y presentarlo a una productora de televisión.

En cuarto lugar, se ha procedido a explicar y justificar las decisiones que se han tomado durante el proceso de desarrollo de la serie. Como por ejemplo, la duración de los capítulos web, la temática elegida, el título que da nombre a la serie, etc.

Finalmente, se ha realizado un breve estudio de las estrategias de marketing que se llevan a cabo a través de Internet en producciones audiovisuales y se ha planteado una propuesta promocional de la serie. Al mismo tiempo, se expande el universo ficcional de *Jamón con...* a través de ideas fundamentadas para conseguir crear un producto transmedia exitoso.

1.5 Etapas

La primera etapa llevada a cabo ha sido la búsqueda de información a través de artículos, libros y páginas webs especializadas en el formato de la comedia de situación, así como su posterior campaña promocional a través de la red.

La siguiente etapa ha consistido en la visualización de episodios de las *sitcom* mencionadas en el trabajo para analizar la estructura de los capítulos norteamericanos y compararlos con los de producción española.

Después se ha procedido a la redacción de la memoria siguiendo el orden indicado en el apartado de metodología y finalmente se ha revisado todo el documento para corregir errores puntuales y proceder a la escritura de los apartados de introducción y conclusiones.

1.6 Problemas

Más que de problemas podemos hablar de los desafíos que ha supuesto el adaptar un formato creado exclusivamente para Internet, a formato televisivo. Por ejemplo, lo que puede ser un aspecto positivo para una webserie como lo son los planos cortos y la utilización de las videollamadas durante todo el capítulo, puede ser una característica desaconsejable para una *sitcom* de televisión donde se necesitan más tiros de cámara y planos medios o de conjunto.

Otro de los mayores retos a los que te tienes que enfrentar es el de imaginar el tipo de humor en qué se basaría la serie.

Esto significa que los personajes deben estar perfectamente caracterizados (o lo que es lo mismo en las comedias de situación: muy estereotipados) y conocer cuál es su personalidad y qué tipo de humor emplearía en sus relaciones sociales.

La creación de personajes secundarios tiene una función muy importante respecto a los principales, ya que pueden engrandecer las características de éstos y favorecer la aparición de situaciones cómicas, por lo que también ha supuesto un reto diseñar unos personajes que estén a la altura de sus protagonistas.

2. Aproximación al concepto de formato, género y programa

Antes de profundizar en el desarrollo del proceso de creación de *Jamón con...* se hace preciso señalar las diferencias que existen entre los conceptos "formato", "género" y "programa", muy habituales en el ámbito de la producción televisiva y que en numerosas ocasiones puede llevar a confusión y a su incorrecto uso.

Géneros

Jaime Barroso se refiere a los **géneros** como “los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos”¹. Ahora bien, también existe otro criterio más de clasificación: la franja horaria (por ejemplo, el *late show* recibe su nombre por el lugar habitual que ocupa, en la franja de *late night*²). No obstante, el concepto de género más extendido hace referencia a aquellos programas que mantienen en su continuidad, forma y fondo, una serie de reglas de producción similares.

A la hora de crear un formato, la utilidad de los géneros radica en determinar una serie de características que unifiquen a los diferentes productos audiovisuales y de este modo catalogarlos y proceder a su promoción y venta de manera precisa y satisfactoria.

Desde el punto de vista de la producción audiovisual, el objetivo debería ser crear un producto con una serie de elementos característicos que le permita triunfar en el mercado televisivo. Dicho así, parece que los guionistas tengan la creatividad un tanto limitada, pero los **aspectos positivos** que se consiguen son más productivos que los que se podrían obtener con una imaginación desbordante:

- Permite a los creadores tener una serie de pautas argumentales que favorezcan la guía del proceso creativo.
- Permite a las cadenas vender mejor su serie al convertir los géneros en etiquetas o categorías que ya son conocidas por el público.
- Permite al telespectador desarrollar una serie de expectativas, ya estemos hablando de uno u otro género, que le facilite una mayor comprensión de lo que está viviendo.

(Toledano & Verde, 2007, pág. 42)

¹ BARROSO GARCÍA, Jaime (2002). *Realización de los géneros televisivos*, Madrid: Síntesis, p. 189

² Formato propio de la franja horaria entre las 23:30pm y las 3:00am. Género que abarca desde el clásico talk show (monólogos y entrevistas dentro de un programa de variedades) emitido en horario nocturno, hasta los sketches satíricos, la parodia y la imitación, o la crítica política.

Formatos

En cuanto al **formato**, si recurrimos nuevamente a la teoría de Jaime Barroso, éste considera que existe una relación subordinada entre género y formato, siendo este último el que depende del primero al estimar que los formatos son variaciones formales del género que determinan la estructura del programa.

Por tanto, el género sería el modelo abstracto que engloba toda una serie de productos audiovisuales con características similares. En cambio, el formato, consistiría en plantillas específicas sobre las que se construyen dichos productos. Así pues, el género, podría ser considerado como una clasificación general y el formato una más específica, siempre teniendo en cuenta los conceptos de forma y contenido.

Por su parte, José Ángel Cortés³ percibe el concepto de **formato** como “el conjunto de los elementos de los que se compone un programa”. Para ser más rigurosos podemos decir que se trata del conjunto de elementos que permanecen invariables en cada una de sus emisiones.

Programas

Del mismo modo, Cortés define **programa** como “la unidad básica de la parrilla de programación de una cadena de televisión”.

Por tanto, tras definir los tres conceptos, podemos establecer una clasificación jerárquica dentro de los contenidos televisivos, en el que el género se encuentra en primera posición, seguido por el formato y finalmente el programa, que representa la materialización del proyecto audiovisual.

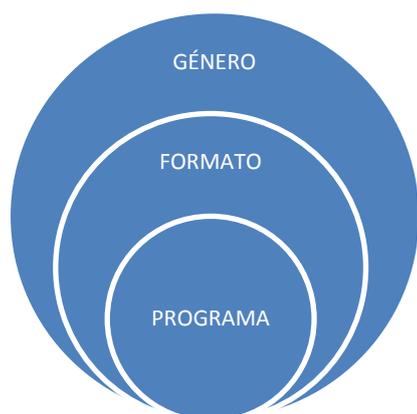


Imagen 1. Representación de conceptos

³ CORTÉS LAHERA, José Ángel (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona: Eunsa.

2.1 ¿Qué es un paper format?

En televisión, cuando se hace referencia a la palabra "formato", no sólo se está hablando de un programa, sino de una idea diseñada con una estructura planificada, que además se debe poder adaptar a distintas culturas y países del mundo (aunque en muchos casos no es una tarea sencilla).

Los formatos de televisión son creados por productoras, como por ejemplo Endemol, creadores de realities como "Gran Hermano", "Allá tú", "Esta casa era una ruina" u "Operación Triunfo". El objetivo es venderlos a diferentes cadenas de televisión, y para ello, todos los formatos tienen un brief, o parten de un *paper format*, es decir, un "manual" donde quedan registradas las claves del formato, la audiencia que persigue, los perfiles de los personajes, la idea matriz y todo lo necesario para ponerlo en marcha.

Cabe mencionar que no existe una nomenclatura estandarizada que haga referencia a este tipo de documento. Por lo que conceptos como *brief*, *paper format* o dossier de venta son básicamente lo mismo.

Según el guionista Javier Meléndez Martín:

"Todo formato de televisión parte de un documento escrito que se conoce como dossier de venta. Es un documento breve, sobre las diez páginas (si no incluye guión), y que expone los elementos básicos del programa. Su objetivo es atraer la atención del lector, que puede ser un productor o un director de contenidos de una empresa audiovisual⁴."

Normalmente los formatos que se suelen desarrollar y por tanto, necesitan de un *paper format* son: el concurso, el programa seriado y el documental.

Es por ello, que dentro de las fases de producción de un programa televisivo, el primer paso consiste en la **compra de un formato** del mercado internacional y su correspondiente adaptación, o bien, **crear uno original** atendiendo a las necesidades de los emisores y a las tendencias de contenidos.

La mayoría de las productoras de televisión, tienen en cuenta una serie de criterios que son decisivos a la hora de comprar un formato. Estos se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Novedad
- Interés
- Éxito de audiencia en otros países
- Adecuación en el mercado en el que se va a emitir
- Cercanía cultural

⁴ MELÉNDEZ MARTÍN, Javier (2013). "21 días pasando sobres" y otros formatos de televisión. <<http://www.yorokobu.es/pasando-sobres/>> (10 de julio de 2013).

- Adaptabilidad a las características de la audiencia potencial
- Presupuesto necesario para comprar y producir el formato
- Influencias políticas, sociales y culturales

Sin embargo, si lo que se pretende es crear un formato nuevo, éste puede surgir de la inspiración o bien de un encargo. En ambos casos, la idea o concepto es el primer paso del que partir. Después llega el proceso de desarrollo de los distintos apartados que debe contener un *paper format* y que deben ser expuestos de manera clara y precisa para captar la atención del lector.

Según David Bodycombe⁵, entre los elementos más habituales de los que consta un *paper format* se encuentran los siguientes:

- Título del programa
- Público objetivo (target)
- Franja de emisión sugerida
- Duración
- Resumen de la idea del programa
- Sinopsis
- Estructura del programa
- Imágenes

No existe un listado cerrado de componentes que deba poseer este tipo de documento. Depende del tipo de programa que se diseñe y a quién vaya dirigido, se incluirán más o menos elementos; como por ejemplo una sugerencia de presentadores, un presupuesto aproximado, oportunidades de *merchandising*⁶ o incluso las diferentes vías de ingresos.

Como ya se ha mencionado en el apartado introductorio, uno de los objetivos de este proyecto consiste en la realización de un *paper format* para la supuesta presentación y difusión del formato *Jamón con...* en posibles productoras de televisión.

Por ello, se tomará como guía de trabajo el modelo de dossier que propone Javier Meléndez en el artículo referenciado y los aspectos fundamentales que todo *paper format* debería contener según David Bodycombe.

⁵ BODYCOMBE, David (2002). “*Format creation: So, you want to create a game show?*”, *TV Formats*, <<http://www.tvformats.com/formats.html>> (10 de julio de 2013).

⁶ Conjunto de técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización y promoción de un producto en función de las necesidades del mercado.

3. Comedia de situación

3.1 Sitcom clásico

Comedia de situación (Sitcom): "Formato de telecomedia de emisión generalmente diaria en capítulos de 20-30 minutos, destinado a todos los públicos, (salvo casos de segmentación de audiencias) para su consumo en horarios de sobremesa, tarde y *access prime time*⁷. Consta de repartos corales, aunque generalmente de escasos personajes y cerrados. Sus tramas suelen componerse de una narración principal y una o dos secundarias, siendo generalmente todas autoconclusivas, empleando situaciones de enredo y malentendido tomadas de lo cotidiano". (Carrasco Campos, 2010).

El género de la comedia ha sido uno de los más exitosos y variados de la historia de la televisión. Dentro de la tipología de comedia, se pueden encontrar en la parrilla televisiva formatos como la comedia de situación, *sketches*⁸, *stand-ups*⁹, productos de animación o *late show* entre otros. Sin embargo, posiblemente sea la comedia de situación, popularmente conocida como *sitcom*, el formato con mayor tradición dentro del género de la comedia en la industria televisiva, tanto americana como británica, de los últimos tiempos.

Herencia directa de la radio y del teatro, el *sitcom* es uno de los formatos en cuya estructura se basan gran parte de los programas cómicos actuales emitidos en Estados Unidos, ya que sus características están claramente delimitadas. Desde sus orígenes y con el paso de los años, la comedia de situación fue ganando terreno en el mercado televisivo y consiguió desplazar de la esfera cómica a los programas basados en shows que buscaban divertir y entretener a los espectadores.

A día de hoy, hablamos de un formato muy consolidado y extendido debido a su gran éxito, cuyos episodios se desarrollan habitualmente en las mismas localizaciones, con unos personajes fijos y que suele incluir risas en vivo o enlatadas.

A continuación se detallan las principales características del *sitcom* clásico, según Joseba Bonaut y M^a del Mar Grandío:

1) Sistema de producción estandarizado. Se trata de una pieza audiovisual de entretenimiento de corta duración (22 min aproximadamente) y de capítulo cerrado. Los sistemas de producción indican una funcionalidad para simplificar estructuras y categorías narrativas y así abaratar el producto.

⁷ Espacio entre media hora y una hora que hay antes del *prime time*. Esto es, el horario de máxima audiencia.

⁸ Escena cómica en la que participan actores o comediantes y que tiene una duración aproximada entre uno y diez minutos. Puede ser representada en un teatro o grabada y emitida por televisión.

⁹ Estilo de comedia donde el comediante se dirige directamente a un público en vivo e interactúa con él.

Normalmente se rueda en interiores, con un decorado único y de colores vivos dividido en varios *sets*¹⁰. De esta manera, las escenas se filman en escenarios fijos que se repiten a lo largo de todos los episodios. En Estados Unidos es habitual grabar los episodios con público en directo y así recoger sus risas para enfatizar los momentos de humor. En España no es tan común, por lo que se hace uso de las risas enlatadas.

2) Estructura narrativa y realización convencional. La *sitcom* tradicional respeta la estructura clásica aristotélica de tres actos, aunque el guión está muy condicionado por los cortes publicitarios. Es por ello que se introduce un *cliffhanger*¹¹ en el momento anterior a la pausa publicitaria. Existe generalmente una trama principal y una o dos subtramas que se van alternando.

Tal vez lo más característico de la estructura narrativa sea el *teaser*, el *tag* y el disco de risas enlatadas. El *teaser* o prólogo es una corta escena que sirve para captar la atención de la audiencia y asegurar que continuarán viendo la serie después del primer corte publicitario. El *tag* o epílogo que se emite durante los títulos de créditos es una breve escena que se presenta como chiste final. La acción que se narra es auto-conclusiva, es decir, las historias comienzan y finalizan dentro de un mismo capítulo.

Finalmente, desde el punto de vista de la realización, la grabación de las comedias de situación es multicámara, con limitados movimientos de cámara (ya que se utiliza el juego plano/contraplano en los diálogos) y el uso de la saturación lumínica.

3) Humor: chistes en el diálogo y en los gags visuales y sonoros. Se utilizan técnicas de la comedia cinematográfica clásica que han sido adaptadas a la televisión, como por ejemplo: la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño o el enredo. En las comedias de situación los personajes hablan más que actúan, por tanto, la comicidad suele recaer en los diálogos.

Según algunos manuales, un buen diálogo en una comedia de situación provee una ocurrencia o comentario gracioso cada 10 ó 15 segundos.

El esquema habitual sería el siguiente: un personaje prepara la situación (*set-up*) y otro remata con un chiste (*punchline*). También es muy habitual el chiste recurrente o también denominado *running gag*, que consiste en una situación humorística que se repite varias veces de forma idéntica o con mínimas variaciones a lo largo del capítulo.

4) Temática tradicional y personajes estereotipados. Originariamente, la mayoría de las *sitcoms* eran comedias de situación domésticas protagonizadas por una familia nuclear. Sin embargo, poco a poco se fueron incorporando otras temáticas, como por ejemplo, las profesionales. Por tanto, se observa cómo las *sitcoms* han sido un fiel reflejo de la evolución que sufría la sociedad.

¹⁰ Plató donde se realizan rodajes.

¹¹ Escena de suspense que motiva a la audiencia a seguir viendo el programa para conocer su resolución.

Existen tres tipos de personajes en las comedias de situación:

4.1) Principales: Son aquellos que sostienen la trama principal y los que concentran la mayor atención de la narración. Sin este tipo de personajes, la historia desaparecería.

4.2) De soporte: Son miembros regulares del elenco y su función es apoyar a los personajes principales y resaltar el papel destacado. Suele haber pocos personajes de soporte debido a dos razones fundamentales: en primer lugar, la monetaria, ya que cuantos más actores hay, mayor es el presupuesto; y en segundo lugar, para no desorientar al espectador ni desestructurar la coherencia de la historia. Cuando hay muchos personajes, la identificación con éstos requiere un mayor esfuerzo mental por parte de la audiencia, por lo que suele ser un aspecto negativo.

4.3) Transitorios: Aportan problemas y complicaciones a las tramas, o simplemente, actúan como una simple función mecánica de la historia. Se presentan en dos variedades:

4.3.1) La estrella invitada. Suele desempeñar el rol más importante en un único episodio, desencadenando la acción. Dicho personaje, no debe estar necesariamente representado por una "estrella".

4.3.2) Roles pequeños pero necesarios. Personajes que pueden interactuar o no con los principales, pero que aparecen en escena. Son por ejemplo: vendedores y clientes en una tienda, etc.

3.2 Innovación en las *sitcoms* actuales

Como se puede observar, esta serie de características que definen a la *sitcom* clásica desde hace más de cincuenta años, las seguimos viendo reflejadas en las comedias de situación actuales procedentes de EE.UU. Algunos de los ejemplos pueden ser: *The big bang theory*, *How I meet your mother*, *Modern family*, *Two and half men*, etc.

No obstante, también es cierto que a lo largo de los años se han producido algunas innovaciones en el marco de la comedia televisiva y, cada vez, con más frecuencia, nos encontramos ante rupturas con respecto al modelo de *sitcom* clásico. Estas características las vemos actualmente conviviendo con las clásicas en casi todas las comedias de situación.

En primer lugar, según Savorelli (2010) una de las rupturas más llamativas de **las nuevas *sitcoms*** se encuentra en el **ámbito narrativo**. Los diferentes géneros televisivos consiguen enriquecer la narración tradicional a la que estábamos acostumbrados y evoluciona hacia una narrativa más fresca y moderna.

Sus principales características son las siguientes:

- Mezcla de formatos y géneros audiovisuales: *reality show*, *docu-soap*, documental, *dramedia*, *mockumentary*, etc.
- Mayor variedad temática: se apuesta por temas más arriesgados y polémicos (sexo, violencia, homosexualidad, racismo, discapacidades físicas y psíquicas, crisis económica...)
- Aumento de la duración de los capítulos: En muchas cadenas por cable se pasa de los 22 minutos a los 30 minutos por episodio, sin contar las pausas publicitarias.
- Mayor número de escenas, lo que conlleva un incremento del ritmo de la narración.
- Disminución de la incorporación de la banda sonora con risas "enlatadas".

En segundo lugar, es primordial mencionar las rupturas que se producen respecto al elemento clave del formato: **la construcción del humor**. Se abandona el humor clásico basado en chistes y en la repetición de fórmulas (frases hechas o *leit motifs*¹²) y se consolida un humor más subjetivo como la ironía y el cinismo. De esta forma, cobra gran importancia tanto el texto como el subtexto. (Savorelli, 2010).

Éstas son algunas de las características más significativas:

- Importancia de lo anecdótico y del absurdo.
- Relevancia de la ironía y del subtexto.
- El silencio, un gran aliado: El silencio incrementa el absurdo de las situaciones e incomoda al espectador. Es el recurso más utilizado de la nueva comedia televisiva respecto a la risa "enlatada" del *sitcom clásico*.
- El narrador, un nuevo factor para la construcción del humor: su función principal es la de relator omnisciente pero al mismo tiempo hace una aportación crítica y crea una situación humorística y condiciona el resto del relato. Sus influencias provienen del *reality show*¹³.

Finalmente, en tercer lugar, cabe destacar las rupturas que se están llevando a cabo en el terreno de **la realización**. A pesar de que se sigue abordando la filmación de la mayoría de las comedias de situación de la manera convencional, para Dunleavy (2008) la diversidad temática y la mezcla de géneros van a permitir que se abandone el estilo clásico de grabación en estudio y realización multicámara para apostar por una producción más cercana al cine y al documental.

¹² Término alemán que significa "motivo conductor". Motivo central que da origen a una obra, novela o melodía.

¹³ Género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios.

Según este autor, las características más importantes a destacar son:

- Se abandonan los decorados de estudio para rodar más escenas en localizaciones exteriores.
- Se lleva a cabo la realización con una cámara (al estilo cinematográfico) y se renuncia a trabajar con el clásico estilo multicámara de estudio.
- Se adaptan las estrategias de realización del documental y del *docu-soap*¹⁴: la cámara en mano, referencias directas a la cámara, movimientos desordenados, testimonios y entrevistas, mayor naturalidad en la luz, etc.
- Mayor cuidado en la puesta en escena e introducción de movimientos de cámara complejos como *travellings*¹⁵, grúas, *steady-cam*¹⁶, etc. (Tal y como se realiza en cine).
- Uso de nuevas cámaras digitales de alta definición que facilitan los movimientos y la agilidad en la producción.

Como se puede apreciar, los cambios más significativos que se reflejan en las comedias de situación tanto americanas como españolas, hacen referencia al **ámbito narrativo y al del humor**, pues se trata de pequeños elementos que se han ido incorporando a las características clásicas de la *sitcom* sin que ésta pierda su esencia y consiguen fusionarse y tener éxito en el mercado televisivo.

Sin embargo, la teoría de Dunleavy (2008) parece más atrevida al generalizar la manera de realización que se llevará a cabo en un futuro próximo. Sin duda, se puede arriesgar e intentar renovar el formato, pero las particularidades de la comedia de situación son muy concretas y son las que nos llevan a identificar el tipo de formato ante el que nos encontramos. Si desaparecen gran parte de sus peculiaridades, como por ejemplo, rodar en estudio y con estilo multicámara, nos alejaríamos de la naturaleza propia de la *sitcom*.

No obstante, hoy en día, la continua transformación y evolución de géneros audiovisuales y formatos televisivos es una realidad y es inevitable que se produzcan este tipo de innovaciones en un medio como la televisión, que siempre se encuentra a la vanguardia; por lo que no se puede descartar ninguna teoría.

¹⁴ Serie documental de televisión en el que las vidas de las personas filmadas son presentadas como entretenimiento o drama.

¹⁵ Concepto procedente del cine que indica que la cámara se desplaza hacia los lados, frecuentemente sobre un pequeño vagón que rueda sobre unas vías.

¹⁶ Es un tipo de cámara especial que sirve para conseguir imágenes en movimiento pero con el máximo equilibrio.

4. Series *sitcom* actuales de gran éxito

Para poder diseñar y crear un formato serial de humor que triunfe tanto en televisión como en Internet, primero es necesario analizar los aspectos positivos que han llevado a muchas series a conquistar el éxito.

Para ello, se va a tomar como modelo de estudio dos series *sitcom* americanas, *The big bang theory* y *Modern family*; dos españolas, *Aída* y *La que se avecina*; y finalmente dos webseries muy populares en la red, *Malviviendo* y *Mindstorming*.

Muchos de los secretos de su fama han sido comentados por expertos, por los fans de la serie e incluso por los propios actores, y se han recogido en este apartado. Al final del mismo, se recogen las conclusiones a las que se ha llegado y se mencionan las claves imprescindibles que toda comedia de situación debe reunir para triunfar en los diferentes medios.

4.1 Televisión estadounidense

4.1.1 The big bang theory

El argumento de esta *sitcom* estadounidense gira en torno a un grupo de amigos amantes de la física y la tecnología, con un coeficiente intelectual muy superior al de la media, pero socialmente inadaptados.

Sheldon y Leonard son dos físicos brillantes que trabajan en el Instituto Tecnológico de California. Les une una gran amistad y comparten un apartamento en el que hay que cumplir una serie de normas impuestas por el excéntrico de Sheldon.

Sus dos amigos, Howard (ingeniero mecánico) y Rajesh (astrofísico) acuden habitualmente a visitarlos y dedican su tiempo a jugar a videojuegos, ver películas de ciencia ficción, leer comics y comer comida tailandesa.

Como son "*nerds*" autoproclamados, tienen poca suerte con las mujeres populares. Pero cuando Penny, una mujer atractiva y aspirante a actriz se convierte en la vecina de Sheldon y Leonard, sus relaciones sociales dan un vuelco y se despiertan entre ellos otros intereses. Sobre todo para Leonard.

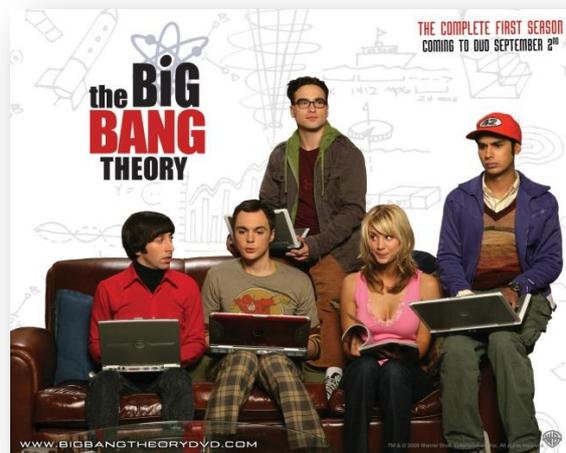


Imagen 2. Cartel *The big bang theory*.

Fuente: <http://fondowallpaper.blogspot.com.es>

Claves de su éxito

- Personajes:

- El personaje de Sheldon. Según el propio actor: "Su atractivo reside en que es un **tipo inofensivo**, dice cosas hirientes pero sin maldad, como los niños".
- Según los propios guionistas, "los personajes **despiertan compasión, pero también admiración**. Quien mejor refleja ese sentimiento es Penny que pasa de verlos como bichos raros a enamorarse de Leonard, el más sociable y físico".
- Según críticos y expertos: "La perfecta construcción de **personajes carismáticos**. No son ni blancos ni negros, sino que tienen un gran matiz de grises."
- Aparición de invitados estrella.

- Guión:

- Según la crítica: "El **sólido guión** de la serie. En la misma escena hacen **chistes para el público general y para público específico**, como los físicos, y logran que funcione".

4.1.2 Modern family

Serie americana que gira en torno a tres peculiares familias relacionadas a través de Jay Pritchett y sus dos hijos, Claire y Mitchell. Jay Pritchett, el patriarca, está casado con una mujer colombiana mucho más joven, Gloria, que le ayuda a criar a su hijo, Manny.

Por otra parte se encuentra Claire, ama de casa casada con Phil, un agente inmobiliario que se autodenomina como un padre *cool*¹⁷. Tienen tres hijos: Haley, la típica adolescente más preocupada por su estatus social que por sus estudios; Alex, la inteligente hija mediana; y Luke, el atípico hijo pequeño.

Finalmente está Mitchell, un abogado homosexual que vive junto con su pareja Cameron, y que han adoptado a una niña asiática, Lily.

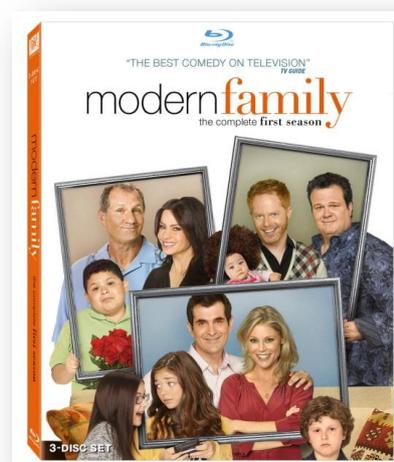


Imagen 3. Cartel *Modern family*.
Fuente: <http://www.zonadvd.com>

¹⁷ Expresión informal utilizada en inglés para definir a alguien o algo que es excelente y/o estupendo. En español se podría definir como "guay".

Claves de su éxito

-Personajes

- Se trata de un **reparto coral** donde no hay un único protagonista.
- **Amplio elenco de personajes**, lo que favorece que cualquier persona se pueda identificar con ellos.

-Guión:

- Los **nuevos modelos de familia** que escapan de lo tradicional.
- Retrata abiertamente el carácter y estilo de vida de los **homosexuales**.

-Realización:

- Innovación: La serie está realizada en formato de **falso documental**, en el que **los personajes se dirigen a la cámara** directamente durante las situaciones que se producen a lo largo cada capítulo.

4.2 Televisión española

4.2.1 Aída

Esta comedia de situación española, narra la vida de Aída García, una ex-alcohólica y madre soltera de dos hijos adolescentes que lucha por sobrevivir como asistenta de hogar. Sus hijos, "la Lore" y "el Jonathan" son unos rebeldes que no hacen más que complicarle la vida a su madre.

Por si eso fuera poco, Aída comparte piso con su madre, una antigua vedette adicta a la comida, y con su hermano "el Luisma", un ex yonqui bastante atontado. Junto a ellos están sus amigos: Mauricio, un amante del toreo, simpatizante de Franco, racista, homófobo y dueño del Bar Reynolds; Paz, la vecina prostituta amiga de la infancia de la protagonista, y Chema y su hijo Fidel, quien resulta ser todo lo contrario a los hijos de los García.



Imagen 4. Cartel *Aída*

Fuente: <http://nds-extra.blogspot.com.es>

Claves de su éxito

- Personajes:

- Según los críticos: Están muy bien **definidos**, tienen **personalidad** y con todos se pueden **desarrollar numerosas tramas**.
- El factor sorpresa: Aunque capítulo tras capítulo se llega a conocer el carácter de los personajes, siempre aportan alguna **novedad**.
- **Fidelización**: Personajes como "el Luisma" o Mauricio, consiguen transmitir su humor y sus continuas "muletillas" fuera de la pantalla.

- Guión:

- Según los propios personajes, el equipo de guionistas es fundamental para que triunfe la serie. **Diálogos ocurrentes**, siempre empapados de **la actualidad**.
- Trasladar situaciones cotidianas a situaciones de ficción casi en el límite de lo **surrealista**.

4.2.2 La que se avecina

Esta serie relata en clave de humor las aventuras y conflictos cotidianos a los que se enfrentan los habitantes y trabajadores de un edificio de nueva creación a las afueras de Madrid.

Con un reparto coral, los vecinos del edificio "Mirador de Montepinar" son de lo más variopinto: Los Recio, una pareja de católicos supuestamente conservadores; Enrique Pastor, "concejal de tiempo libre"; los "Cuquis", un matrimonio pijo que vive de las apariencias; Javi y la "Chihuahua", un joven matrimonio que se ha hipotecado para tener una casa en las afueras; Coque, un ex-drogadicto y conserje de la finca, etc.

Entre los temas habituales que son parodiados en la serie se incluyen: problemas de convivencia, cotilleos, las deficiencias de una urbanización nueva, la especulación, las hipotecas, el difícil acceso de los jóvenes a la vivienda, etc.



Imagen 5. Cartel *La que se avecina*.

Fuente: <http://la-que-se-avecina.seriespepito.com/>

Claves de su éxito

-Personajes:

- Muchos de los actores proceden de otra serie exitosa, *Aquí no hay quién viva*.

-Guión:

- Según los propios actores: "Una de las claves del éxito de *La que se avecina* es, sin duda, sus guionistas, y es que **hilan tan bien la trama** que por una cosa o por otra el capítulo termina **sorprendiendo** al director".

-Realización

- A pesar de grabarse en estudios, cada vez se apuesta más por construir tramas que sucedan en **localizaciones exteriores**.

4.3 Webseries populares

4.3.1 Malviviendo

Se trata de una webserie de humor española que relata la vida de cuatro chicos sin recursos que viven en el ficticio barrio de "Los Banderilleros" en Sevilla.

El protagonista es Jesús, más conocido como "el Negro", un chico canario que se traslada a la península con el propósito de realizar estudios universitarios y que después de cinco años sigue en primer curso y ejerce la "profesión" de "gorrilla".

Sus amigos y compañeros de aventuras son "el Zurdo", el mejor camello del barrio; "el Postilla" un delincuente cleptómano y "el Kaki", un ex-militar inestable que infunde temor en el barrio.

El narrador de la serie es "el Negro" y retrata la vida cotidiana de los suburbios de "Los Banderilleros" desde su peculiar punto de vista.



Imagen 6. Cartel *Malviviendo*

Fuente: <http://enawebseriada.wordpress.com>

Claves de su éxito

- Serie destinada a un **público específico** (joven y urbano).
- Actores no profesionales que aportan frescura y credibilidad.
- **Parodia series** reconocidas y de éxito. Temas actuales.
- Estilo visual, ritmo y montaje muy bien elaborado para tratarse de una serie *amateur*.¹⁸

4.3.2 Mindstorming

Se trata de un corto interactivo español con dos únicos personajes, una pareja de novios. A lo largo de su reproducción te permite seleccionar si quieres escuchar los pensamientos del chico o de la chica y además elegir tres momentos diferentes de la misma historia.

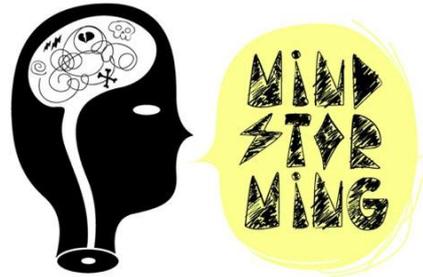


Imagen 7. Cartel Mindstorming.

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

Claves de su éxito

- Innovación:
 - No se basa en diálogos entre ambos personajes, sino en poder escuchar lo que uno piensa del otro.
 - **Interactividad** del espectador con el producto audiovisual. Poder de decisión a lo largo de la narración.

¹⁸ Término utilizado para referirse a una persona o actividad de índole no profesional.

4.4 Características fundamentales para alcanzar el éxito

Si dejamos a un lado los elementos propios de la producción americana televisiva respecto a la española en cuanto a la duración de los episodios se refiere (las *sitcoms* americanas alrededor de 22 min, las españolas entre 45 y 75 min), todas ellas coinciden en una serie de características comunes con las que han cosechado muy buenas audiencias y, por ende, un gran éxito.

1) Personajes que empatizan con el espectador:

A la hora de crear personajes se pretende que el espectador se sienta identificado con alguno de ellos. Por ese motivo, a no ser que se trate de una serie con un *target* específico, se crean personajes de todas las edades (hijos, padres, abuelos) con el fin de conectar con todo tipo de públicos.

2) El personaje de ideas rocambolescas

Es frecuente observar en las *sitcoms* a algún personaje que trama planes inverosímiles en los que consigue implicar a varios personajes con tal de conseguir su objetivo.

Evidentemente el plan siempre fracasa, pero da lugar a situaciones que rozan lo absurdo y que buscan hacer reír al espectador. Personajes como "el Luisma" y Mauricio en *Aída* o Maxi "mente fría" en *La que se avecina* son algunos de los ejemplos.

3. La frase contagiosa

No puede faltar en ninguna comedia de situación un personaje que repita a modo de "muletilla" una frase con el fin de que cale entre los espectadores y la repitan en su vida diaria. Así, Sheldon Cooper, personaje de *The big bang theory* con su famoso "¡Bazinga!" o Antonio Recio de *La que se avecina* con su "Mayorista, no limpio pescado", se han convertido en expresiones que han sido repetidas por los fans de las series.

4. Guión ágil y actual

Es imprescindible "estar al tanto" de la sociedad actual, de las últimas noticias e incluso de los cotilleos del corazón, ya que de todo ello puede surgir un ingenioso chiste o parodiar alguna situación. Perfilar tramas novedosas y bien construidas de principio a fin del capítulo junto con diálogos ocurrentes es una pieza fundamental para atrapar a los espectadores.

5. Innovación constante

Se trata de un requisito muy importante a tener en cuenta a la hora de diseñar una serie. Ésta ha de distinguirse del resto por algún elemento que sea diferente, por ejemplo, la realización en falso documental o el retratar abiertamente a una familia homosexual, como hace *Modern family*. La interactividad de la que hace gala *Mindstorming* es cada vez más frecuente y tiene muy buena acogida entre los internautas.

5. Introducción a las webseries

Las webseries o series web son un fenómeno de reciente aparición que de manera progresiva se han ido consolidando como una nueva alternativa de entretenimiento en Internet, principalmente para los jóvenes.

Los autores Nuria Lloret y Fernando Canet ofrecen en su artículo *Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual* un apartado interesante dedicado a lo que ellos llaman "ciberseries".

"Bajo este epígrafe hemos clasificado lo que vendría a ser el homónimo de las series televisivas en el terreno digital de la red. Es decir, producciones de ficción hechas y pensadas para la red que presentan estructura serial, multiplicidad de núcleos narrativos y un despliegue de recursos retóricos específicos que permiten articular los avatares de la ficción con el fin de capturar y mantener la atención del receptor capítulo a capítulo."

La producción y realización de series distribuidas en Internet ha crecido considerablemente gracias a portales como YouTube¹⁹ o Vimeo²⁰, donde muchos cibernautas ven en estos medios la posibilidad de dar a conocer sus creaciones audiovisuales a un público general.

Tal y como sucedió con los contenidos televisivos en sus inicios, cuyos referentes directos eran los programas radiofónicos, lo mismo le ha ocurrido a Internet, cuya influencia más cercana ha sido la televisión, aunque incorpora recursos propios del medio online:

"Existe una importante diferencia en la exhibición de un programa de televisión frente a la exhibición por YouTube, y es la condición del encuadre. En la televisión, las imágenes son abiertas, es decir, son proyectadas en una pantalla mayor, y en la *Web* son pantallas pequeñas; lo mismo sucede con la calidad de las imágenes, en la televisión son más definidas, mientras que en la *Web* no tienen buena definición de audio y video. "

(Mier & Porto-Renó, 2009)

También hay que añadir algunas diferencias más a las ya mencionadas:

- El **presupuesto** destinado a las webseries suele ser **mucho menor** que el que se invierte en producciones tradicionales, ya que la gran mayoría de sus creadores son aficionados que no se dedican a ello de manera profesional.

¹⁹ Página web en la que los usuarios pueden compartir vídeos sin necesidad de copiarlos a sus ordenadores. Es una página gratuita creada en el año 2005, y adquirida por la compañía Google en el año 2006.

²⁰ Red social de Internet que permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios registrados comenten en la página de cada uno de ellos. Fue lanzada en el año 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC).

- La **duración** de los capítulos varía entre 3 y 15 minutos, aunque la tendencia es plantear episodios cortos de unos **5 minutos** aproximadamente.
- Normalmente se utiliza un lenguaje visual muy puntual, con **diálogos cortos** y **encuadres cerrados**, con el objetivo de obtener archivos no muy "pesados" que puedan reproducirse sin problemas en pequeños formatos de pantalla, propios de los dispositivos móviles o *tablets*²¹.

Según Lloret y Canet, "las ciberseries presentan una **periodicidad** en la mayoría de los casos **semanal** y van dirigidas a un **target muy determinado**, jóvenes adolescentes que frecuentan portales de entretenimiento. De modo que las temáticas abordadas y el diseño de personajes despliegan un **conjunto de recursos específicos** que permiten consolidar las expectativas de esta microaudiencia."

Gracias a todas estas características, los productos audiovisuales son cada vez más demandados por los usuarios que buscan entretenimiento en la red, convirtiéndose además, en el soporte idóneo para los que buscan difundir sus ideas y creaciones de manera económica, con unas mediciones de audiencia fiables y destinadas a un público objetivo específico.

5.1 Desarrollo de la webserie Jamón con...

La idea de crear una mini-serie surge de la asignatura de 3º de CAU, *Ideación de Formatos Audiovisuales* en la que se nos propone la realización de un trabajo en grupo consistente en diseñar un formato audiovisual nuevo cuyo soporte de difusión fuera Internet, y por tanto, contuviese las características adecuadas para transmitirse en este medio.

Desde el principio supimos con certeza que queríamos desarrollar un formato basado en el **humor**, por lo que nuestro objetivo se centró en crear una **webserie cómica**. Tras varias reuniones y debido a que una de las integrantes del grupo era de procedencia alemana, se nos ocurrió la idea de mezclar ambas culturas y poner de manifiesto los estereotipos más destacados de los españoles y la manera que tienen los extranjeros de percibir nuestras tradiciones o incluso nuestra forma de ser. De este modo, como espectadores españoles, aprenderíamos a reírnos de nosotros mismos.

Llegados a este punto, nos formulamos varias preguntas: ¿Qué características podemos incluir en la serie para que sea original y diferente? ¿A qué tipo de público va destinada? ¿Cuál va a ser la duración de los capítulos?...

²¹ Computadora portátil con forma de tabla, sin teclado y con una gran pantalla sensible al tacto con la que se interactúa.

Sabiendo que se trataba de un producto que se difundiría a través de Internet, consideramos que nuestro *target* sería principalmente **jóvenes entre 18 y 35 años** que suelen realizar múltiples y simultáneas tareas cuando están frente al ordenador. Por ello, se decidió apostar por la **brevedad** y realizar episodios de **5 minutos** que pudieran servir como entretenimiento o como una manera de desconectar de las tareas diarias de los usuarios.

Como el público objetivo al que nos dirigimos está acostumbrado a utilizar las últimas tecnologías en dispositivos móviles y en aplicaciones, tales como smarthphones, ordenadores de última generación, plataformas de redes sociales, etc. una de las **innovaciones** para la serie surge desde este ámbito: las **videollamadas**²² como hilo conductor de la narración.

Actualmente estamos acostumbrados a ver a los personajes de las series entablar conversaciones entre ellos mismos sin mirar a la cámara directamente, es decir, como si ésta no existiese. La novedad de *Jamón con...* estriba en que en esta ocasión, los **personajes se dirigen directamente a la cámara**, puesto que en realidad se trata de su propia *webcam* del ordenador.

De esta manera, usamos un recurso utilizado por la serie americana *Modern family*, (sus entrevistas a los personajes mirando a cámara) y que está teniendo buena acogida por la audiencia; y por otro lado, utilizamos el punto de vista de dos *webcams* para narrar la historia, tal y como hizo *Camera café*, donde la cámara de filmación simulaba ser una máquina de café.

5.1.2 Personajes y argumento de la serie

Puesto que una de las premisas del trabajo era que el producto a desarrollar fuera factible, es decir, que pudiéramos llevarlo a cabo en cualquier momento dado, pensamos que la historia se debía ubicar en la ciudad de Valencia.

Concebimos el argumento pensando en una serie coral donde todos los personajes tuvieran la misma importancia y ninguno destacase sobre otro. No obstante, al tratarse de una mini serie para Internet con un tiempo tan limitado por capítulo, decidimos contar con **dos personajes principales y dos secundarios** para no distraer o confundir a la audiencia.

Considerando que nuestros destinatarios serían en su mayoría jóvenes, los personajes de la serie también deberían serlo. Así pues, conformamos dos parejas de novios interculturales de unos 30 años aproximadamente, que a la vez fuesen amigos entre sí.

²² También llamada videoconferencia, es la comunicación bidireccional de audio y vídeo, que permite la conexión entre dos personas o más, simultáneamente y en tiempo real.

Adjudicamos los **papeles protagonistas** a las dos **chicas**, ya que si estereotipamos la figura de la mujer, ésta es más crítica y cotilla por lo que la relación de amistad entre ambas podría ser explosiva a la hora de intercambiar opiniones de sus respectivos novios.

Como la intención de la serie era **satirizar los estereotipos** de los españoles, las chicas serían las de nacionalidad extranjera y los chicos los naturales de España. Por una parte, una de las protagonistas sería alemana en representación de una de nuestras compañeras de grupo, que además nos sirvió de gran ayuda para crear los estereotipos representativos de nuestra cultura y el carácter español. Fue así como se empezó a construir el personaje de **Annika**.

Puesto que ya teníamos una chica procedente del continente europeo, quisimos diseñar otro personaje femenino que tuviera profundas diferencias respecto al país hispano y su cultura fuera una de las más interesantes y complejas. Enseguida supimos que la otra protagonista sería asiática y más en concreto, japonesa. De este modo, comenzó a moldearse la otra protagonista: **Natsumi**.

Los personajes masculinos se crearon de manera más rápida. Ambos serían valencianos y tanto su físico como su carácter serían opuestos entre sí. Ello no impediría que fuesen amigos, pues se complementarían a la perfección. **Paquito** se diseñó como el prototipo del español rudo y tradicional: complexión robusta, estatura media, barriguita incipiente, peludo y con mucho desparpajo. Sería la pareja de Natsumi.

En cambio, **Miguel** sería atractivo, deportista, tranquilo, de pocas palabras y con un lado oculto: su afición por productos y música adolescente. Junto con su novia alemana, Annika, conformarían una pareja peculiar e interesante, llena de matices.

Una de las tareas más complicadas pero a la vez más divertidas a la hora de crear una serie original es dotar de vida a los personajes. Nuestra intención, como *sitcom* que es, era **estereotipar al máximo su caracterización**, de manera que de un simple vistazo pudiéramos saber cómo es en realidad ese personaje: su personalidad, sus aficiones e incluso sus miedos.

A pesar de que los personajes de *Jamón con...* corresponden con estereotipos socialmente aceptados de realidades atípicas, son **representados de manera caricaturesca y exagerada** como estrategia para una comedia de situación. Se acentúan aquellos rasgos físicos y psicológicos que buscan, además de la risa, un fácil reconocimiento con la realidad que se muestra en la ficción.

Con el fin de justificar estas afirmaciones, se lleva a cabo un breve análisis de los personajes de la serie:

Annika

Estereotipo de mujer alemana moderna, femenina, atractiva, obsesionada con su imagen y las compras. Siente temor a ser abandonada por su pareja, Miguel, por el hecho de envejecer. Se convierte en adicta al sexo con tal de atraparlo para siempre.

Natsumi

Estereotipo de mujer japonesa responsable, respetuosa y muy inocente. Amante de la fotografía y el karaoke. Le encantan las tecnologías y siempre está conectada a Internet. Propietaria de un restaurante fusión español-japonés con Paquito.

Paquito

Estereotipo del orgulloso español, ama las corridas de toros y la guitarra flamenca. Es muy torpe y un negado para las tecnologías. Su afición friki²³ por el manga le unió a Natsumi.

Miguel

Estereotipo de hombre que lo tiene todo: un buen físico, un importante trabajo, una novia estupenda, una bonita casa... pero tiene secretos ocultos que lo convierten en un ser incomprendido.

Llegados a este punto, donde los personajes ya estaban diseñados y el objetivo central era satirizar los estereotipos de los españoles, pensamos en la manera de llevar a cabo la historia.

Puesto que Natsumi es una amante de las tecnologías, siempre dispondría de cierto tiempo para refugiarse en la privacidad de su restaurante y realizar una videollamada a Annika, traductora de novelas que trabaja desde casa. Durante 5 minutos, las chicas criticarían con entusiasmo los sucesos más extravagantes del día vividos con sus respectivas parejas.

5.1.3 Elección del título *Jamón con...*

Ya que la serie está concebida para que aporte frescura e innovación, pensamos que el título no iba a ser menos y debía ser, como mínimo, original. Quisimos que la **diversidad de culturas** se viera reflejada en él, ya que son la esencia de la *sitcom* y uno de los aspectos por los que creíamos que tendría éxito la serie.

²³ Término coloquial para referirse a una persona cuyas aficiones, comportamiento o vestuario son inusuales.

Como la pareja conformada por Paquito y Natsumi son propietarios de un restaurante fusión de comida española y japonesa, pensamos en hacer un **juego de palabras con los alimentos** más característicos y atrayentes de cada país, estereotipándolo aún más si cabe.

Después de barajar numerosas posibilidades, la que más nos convenció fue la de crear "un plato combinado" con el **jamón serrano** como elemento clave de la cultura española, el **sushi** como el plato más reconocido de la gastronomía japonesa y las **frankfurt** como las salchichas típicas alemanas.

Debido a que la duración de los capítulos era de 5 minutos, se nos ocurrió la idea de dedicar cada episodio a narrar las aventuras de una de las parejas. De este modo, cada semana se irían alternando las protagonistas. Así pues, Natsumi podría contarle a su amiga lo ocurrido con Paquito en un episodio, y Annika hacer lo mismo en el siguiente capítulo. Por lo que se estaría trabajando con **un estereotipo en cada episodio**.

Consideramos oportuno titular la *sitcom* "*Jamón con...*" y dependiendo de qué chica protagonizase esa semana el episodio, acompañarlo con la comida típica de su país. De este modo, el resultado sería: *Jamón con sushi* cuando la protagonista fuera Natsumi, y *Jamón con frankfurt* cuando fuese Annika quien narrase el capítulo.

Importancia del título

Según Miguel Sáinz²⁴, uno de los aspectos más importantes del *paper format* es el título del programa ya que es la denominación que identifica al proyecto. Por ello, propone un listado de **requisitos** que debería cumplir para que éste sea apropiado y que hemos tenido en consideración a la hora de escoger el título de la serie:

- Comercialización: el título tiene que facilitar la venta de subproductos derivados del proyecto audiovisual (*merchandising*).
- Corto: una sola palabra resulta fácil de recordar.
- Significado claro, sin ambigüedades, para evitar que tenga un significado no deseado en otros países.
- Fácil de pronunciar.
- Fácil de recordar.
- Fácil de traducir: que su traducción desde un idioma a otro permita una rápida identificación del producto.

²⁴ SÁINZ SÁNCHEZ, Miguel (1999). *El productor audiovisual*, Madrid. Síntesis.

Si nos ceñimos a la propuesta de este autor, observamos que el título seleccionado para la serie:

- **Es corto**, ya que se compone de dos palabras clave.
- Es **fácil de recordar** por su brevedad y porque se trata de alimentos muy conocidos.
- La pronunciación y la traducción no supone un problema, puesto que en muchas ocasiones se mantiene la **palabra de origen** por su ya extendida comercialización gastronómica en otros países.
- Significado muy concreto que no da lugar a ambigüedades en caso de que se tradujese.
- Para comercializar el producto, una **imagen visual** de los alimentos llamaría poderosamente la atención, en lugar de utilizar la grafía que podría ser diferente en otros países.

Por todas estas características y por la innovación que supone variar el título de una serie según la pareja que protagonice cada capítulo, nos pareció interesante arriesgarnos y apostar por algo único.

También es cierto que esta decisión está motivada por el *target* a quien va destinada la webserie, ya que se trata de un público joven que rápidamente entendería la dinámica de emisión de los episodios y su respectiva asociación del tema a tratar en cada uno de ellos.

5.1.4 Localizaciones

Al tratarse de una mini-serie para Internet cuyo coste de producción fuese mínimo y se hiciese uso del recurso de las videollamadas, no sería necesario recurrir a localizaciones especiales o crear decorados específicos.

Lo que se observa a través de una videoconferencia es un primer plano del interlocutor y una pequeña parte del lugar donde se encuentra. Precisamente por ello, para la creación de la webserie, la búsqueda de unas correctas localizaciones no es un elemento indispensable.

Bastaría con encontrar un **sencillo despacho** o sala de estar que simule el sitio donde Natsumi se resguarda en el restaurante para hablar con su amiga. En el caso de Annika, su profesión le permite trabajar desde casa en la traducción de novelas, por lo que un **salón** o una pequeña terraza serían los lugares idóneos donde ubicar a esta protagonista.

Ambas localizaciones denotarían el ambiente del lugar, caracterizado por el contraste de situaciones.

Así pues, un espacio cargado o con un repentino bullicio situaría a Natsumi en el ajetreo diario que se vive en un restaurante, mientras que Annika disfrutaría de la paz y el silencio reinante de una casa vacía, o tal vez escucharía algo de música clásica.

5.1.5 Aspecto visual

El aspecto visual de *Jamón con...* es uno de los elementos más originales de la serie debido a la ruptura establecida entre los cánones de realización impuestos hasta el momento en este tipo de producciones.

La narración de la serie se realiza a través de la **cámara web** que ambas protagonistas tienen en sendos ordenadores. Por tanto, lo que el espectador vería es un plano fijo sencillo con una de las protagonistas en primer término y parte de la localización donde se encuentra.



Imagen 8. Muestra de apariencia visual de la serie.

Fuente: <http://cdn.20minutos.es/>

En una esquina de la imagen aparecería su interlocutora en un recuadro más pequeño, por lo que se podrían observar sus reacciones al mismo tiempo que la otra chica habla.

Una de las estrategias llevadas a cabo para que el público identifique claramente que se trata de una videollamada, sería el uso de **elementos característicos** de la interfaz del software, por ejemplo *Skype*²⁵. En él se puede personalizar la foto de perfil, los sonidos de una llamada entrante, los colores de fondo del programa, etc. De este modo, los espectadores asociarían este conjunto de características a cada una de las chicas e identificarían a la protagonista del capítulo.

Mediante este programa también se pueden enviar fotos, música y archivos de vídeo, lo que supone un recurso interesante al que recurrir en caso de querer relatar situaciones del pasado.

²⁵ Programa que te permite llamar gratis a cualquier otro usuario de Skype en cualquier parte del mundo a través de Internet.

Tabla 1. Resumen de características de la webserie

Tipo de programa	Webserie cómica
Duración por capítulo	5 minutos
Target	Jóvenes entre 18-35 años
Tema central	Los estereotipos de los españoles
Aspectos innovadores	<ul style="list-style-type: none"> - Título: Jamón con sushi / frankfurt - Realización: Recurso videollamada - Aspecto visual: Personajes miran a cámara - Protagonistas extranjeras: Japonesa y alemana
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Natsumi & Paquito - Annika & Miguel <p style="text-align: right;">} Muy estereotipados</p>
Localizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Despacho - Salón o terraza

5.2 Adaptación de la webserie *Jamón con...* a serie de televisión

Diseñar una serie cuyo medio de difusión sea Internet difiere bastante de crear una serie específica para televisión. Muchas de sus características son susceptibles de sufrir modificaciones o de añadirle elementos que sean más adecuados para el medio en el que se va a difundir la serie.

Así pues, en la adaptación que se ha llevado a cabo, las particularidades que se han visto afectadas atañen a la duración de cada episodio, a la incorporación de nuevos personajes, al número de localizaciones y al aspecto visual de la serie.

5.2.1 Duración por capítulo

Una de las principales diferencias es que hay más tiempo que cubrir en la parrilla de programación de una cadena televisiva y, por ende, la *sitcom* debe tener una duración superior a los originarios 5 minutos de la webserie.

Tal y como se plantean las comedias de situación en Estados Unidos, cuyos episodios rondan los 22 minutos, la adaptación de *Jamón con...* duraría aproximadamente lo mismo.

El programa estaría compuesto por **4 sketches²⁶ de 5 minutos cada uno**, por lo que en total sumarían unos 20 ó 22 minutos (dependiendo de si algún sketch se alarga más que otro).

Las chicas seguirían siendo las protagonistas de la serie y las encargadas de efectuar las videollamadas. Durante cada capítulo, las chicas irían alternando los roles en cuanto a emisor y receptor, por lo que dirigirían 2 sketches cada una. Es decir, Natsumi efectuaría la videollamada en el sketch 1 y 3; mientras que Annika sería la responsable del 2 y 4, por ejemplo.

Por tanto, se conserva la misma dinámica de la webserie, sólo que en esta ocasión cada capítulo televisivo estaría formado por 4 episodios web y éstos pasan a denominarse sketches.

5.2.2 Personajes secundarios

Otra de las características que debe tener toda serie de televisión es la de disponer de varios personajes secundarios. A pesar de no participar directamente en el conflicto principal, éstos enredan, alivian o refrescan a los principales.

Para Gonzalo Toledano y Nuria Verde existe un tipo de personaje secundario llamado "los metepatas" y son "aquellos personajes cuya misión es la de crearles problemas constantemente a los personajes principales". (2007, pág. 90)

Es por ello que se decidió crear el personaje de **Encarni**. Su estereotipo es el de una mujer conservadora y sobreprotectora con su hijo, Paquito, a quien desea controlarle la vida, lo que provoca continuas discusiones entre Natsumi y él. Este personaje fue creado exclusivamente para exasperar y desquiciar a la pareja, más en concreto a Natsumi.

Los personajes de "supporting" son para Toledano y Verde aquellos que "apoyan, condicionan, se contraponen y responden a las necesidades del personaje principal. Es decir, potencian sus marcos, conflictos y objetivos". (2007, pág. 89)

Como respuesta a este prototipo de personaje nació **Francesco**, amigo gay y confidente de Natsumi. Es el estereotipo de homosexual culto y refinado, preocupado por su imagen y algo alocado. Es la persona a quien recurre Natsumi para contarle las desavenencias que mantiene con su futura suegra.

²⁶ Historieta, escena o pieza breve independiente, por lo común de carácter humorístico o sarcástico que forma parte de un espectáculo o de una obra de teatro, cine o televisión.

Puesto que ya se había diseñado un personaje de apoyo y otro de oposición para la pareja hispano-japonesa, pensamos en crear otro secundario que pudiera ejercer ambos roles para la pareja formada entre Miguel y Annika.

De este modo surge **Lolita**, una vecina quinceañera de la pareja que, por una parte, comparte muchas cosas en común con Miguel debido a su afición por los productos adolescentes; y por otra, provoca los celos de Annika al no conocer los secretos que ambos se traen entre manos.

Se trata de un personaje que aporta una dualidad muy interesante. Con ella se pueden crear escenas muy potentes con Miguel, que aporten frescura y diversión, mientras que también puede ser el desencadenante de situaciones incómodas entre la pareja y desarrollar la obsesión de Annika por mantenerse joven y buscar mayor placer sexual con su novio.

Por tanto, con la creación de los tres personajes secundarios el *target* podría incrementarse, ya que existe una diversidad de personajes de distintas edades, culturas y orientaciones sexuales que atraería a un mayor segmento de la población.

5.2.3 Localizaciones

Al tratarse de una serie televisiva cuyo presupuesto de producción sería superior al de una webserie, sería recomendable disponer de decorados más elaborados, es decir, más amplios y atractivos que otorguen a la serie una mayor calidad.

Para ello, además del pequeño despacho de Natsumi en su restaurante y del salón de la casa de Annika, sería necesario agregar **tres localizaciones más** como mínimo.

Debido a la aparición de Encarni en la vida diaria de su hijo y su futura nuera, la mayoría de situaciones tendrían lugar en **el hogar de Paquito y Natsumi**, por lo que éste se convierte en un decorado indispensable.

El segundo sería **el despacho personal de Miguel**, ubicado en su propia casa, en el que esconde todos los artículos adolescentes y donde imparte clases particulares a su vecina Lolita.

Y por último, se hace imprescindible **un lugar común** en el que se puedan reunir todos los personajes. Este sería el **restaurante fusión** de Natsumi y Paquito, donde tendría gran relevancia la barra del bar así como la zona de las mesas.

5.2.4 Aspecto visual

Las conversaciones mediante videollamada es uno de los mayores reclamos del éxito de la serie, por lo que esta característica se debe mantener en la adaptación al medio televisivo.

No obstante, si conservamos la realización propia de la webserie, existirían muchas limitaciones que empobrecerían la narración, así como un único tipo de plano que podría aburrir al espectador. Por tanto, desde el punto de vista de la realización ésta sería más variada, al estilo convencional multicámara y con el añadido de los primeros planos de las videoconferencias.

Así pues, la estructura básica de cada *sketch* comenzaría con la videollamada de una de las chicas a su amiga y durante la conversación se haría alusión a una situación del pasado, por lo que se recurriría a un *flashback*. En ese instante, la estética y la manera de mostrar las imágenes se transformarían, siendo evidente que se trata de una recreación de lo que se cuentan ambas amigas. Aquí es donde la realización obtiene más libertad: diferentes tipos de planos (generales, medios, cortos...), uso de imágenes en blanco y negro o color sepia, efectos especiales de grafismo para dejar constancia de que se trata de un recuerdo, etc.

Tabla 2. Resumen de las nuevas características de la serie de televisión

Tipo de programa	Serie de televisión (<i>sitcom</i>)
Duración por capítulo	20-22 minutos
Target	Jóvenes y adultos. Entre 16-45 años
Aspectos innovadores	- Realización: Recurso videollamada + flashbacks - Aspecto visual: Tradicional multicámara + personajes mirando a cámara. - Protagonistas: Ambas parejas.
Personajes secundarios	- Encarni (madre de Paquito) - Francesco (amigo de Natsumi) - Lolita (vecina de Miguel y Annika)
Localizaciones	- Despacho Natsumi - Salón Annika - Despacho Miguel - Salón Natsumi

6. La promoción de un producto audiovisual en Internet

Desde hace una década aproximadamente estamos siendo testigos de una evolución tecnológica que parece no conocer límites. El espectacular desarrollo de la cultura digital y su gran éxito ha conseguido crear nuevas formas de comunicación desconocidas hasta la fecha.

Tal y como señalan Gianvito Lanzolla y Jamie Anderson:

“La incorporación de las nuevas tecnologías, y de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos” (2008, pág. 73)

De este modo, Internet y en concreto la web 2.0²⁷, se consagra como un medio nuevo en el que coexisten toda una serie de **formatos y herramientas de comunicación** (blogs, redes sociales, *wikis*²⁸, sitios contenedores de vídeo y fotos, etc.) y en el que conceptos como interactividad, inmediatez y comunicación interpersonal son sus mejores armas para promocionar un producto audiovisual y difundirlo en masa.

Así pues, tal y como indican Carrillo y Castillo (2005), el objetivo primordial de **la nueva publicidad digital** no es solo atraer al consumidor hacia el mensaje, sino que hay que establecer un diálogo “de tú a tú” con él, integrarse en sus nuevos espacios (blogs y redes sociales) y crear una experiencia interactiva para éste.

Todo esto obliga a la publicidad de hoy en día a ser mucho más creativa. En el caso de la promoción audiovisual, se trata de generar una **comunidad de entretenimiento** en torno al producto y hacer que el usuario sea partícipe. El espectador de una webserie o serie de televisión debe sentir deseos de satisfacer una necesidad de información. Aquí estriba una de las principales diferencias entre la publicidad impresa y/o televisiva, donde el destinatario suele ser consumidor de información de manera inconsciente; y la de la publicidad a través de Internet, donde el usuario es quien muestra interés en el producto y se informa a través de las diferentes páginas web.

Después de observar las estrategias de marketing promocional online de diferentes productos audiovisuales, tanto de cine (*Guerra mundial Z*, *Lobezno inmortal*) como de series televisivas (*How I meet your mother*, *The big bang theory*, *Two and a half men*), se puede afirmar que estas campañas se llevan a cabo en diferentes formatos: páginas webs oficiales, redes sociales, foros, plataformas de juegos online, aplicaciones para el móvil... Cuanta más presencia en Internet, mayor difusión del producto.

²⁷ Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

²⁸ Sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

De entre todos los formatos utilizados cabe destacar los más originales y novedosos para la promoción de series televisivas:

- **Webisodes, Mobisodes y Cómicos online**

Tanto los *webisodes* como los *mobisodes* son breves episodios destinados a ser visionados en diferentes soportes: web y teléfono móvil. Los cómicos online son como los tradicionales pero en soporte digital. El objetivo de estos contenidos consiste en desarrollar historias paralelas a la trama principal de la serie para que el interés del espectador no decaiga entre el final de una temporada y el estreno de otra.

- **Webcasts y Podcasts**

Estos formatos facilitan el contacto directo entre el espectador y los productores de una serie. Los *webcasts* emiten contenido de audio y video en directo, mientras que los *podcasts* son archivos de audio descargables. Por lo general, este tipo de emisiones tienden a responder las preguntas que los espectadores formulan en los foros pertinentes o en la página web oficial de la serie.

- **Utilidades para la creación de avatars:**

Un *avatar* es una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario de una plataforma web para identificarlo. Estas aplicaciones suelen distribuirse a través de la web promocional y permiten convertir al usuario en un personaje más que se integra en el universo de su serie favorita.

- **Widget promocional**

Se trata de una utilidad que puede ser instalada en cualquier red social del usuario y le permite estar actualizado con información y novedades de su serie preferida.

6. 1 Aplicación de estrategias promocionales para la serie *Jamón con...*

Si consideramos la cantidad de formatos promocionales que actualmente gozan de gran repercusión, deberíamos incluir en la campaña de nuestra serie una fusión entre los formatos clásicos, puesto que continúan siendo eficaces; y los más innovadores, para así atraer la atención de los espectadores más exigentes.

Una propuesta para promocionar la serie y consolidar su presencia en la red sería la siguiente:

- **Página promocional**

En ella primaría un vídeo al estilo videollamada donde los personajes hablan directamente con el espectador y le cuentan en tono de humor que un acontecimiento importante va a suceder en los próximos días y que no se lo pueden perder. Este vídeo se pondría en funcionamiento solo, sin que el usuario tuviera la opción de reproducirlo y se podría compartir mediante redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace. El resto de la web contendría información relativa a la fecha y hora de estreno, así como un enlace que redirigiría al usuario a la página web oficial.

- **Página oficial**

Al acceder al sitio web, la fotografía de los personajes cobraría gran protagonismo, ya que en una *sitcom* la imagen y la construcción de los mismos es primordial para que la serie funcione. Por tanto, al pasar el ratón por encima de cada uno de ellos, se podría clicar y obtener información relativa tanto a los personajes como a los actores. A medida que se emitiesen los capítulos, habría apartados dedicados a visualizar los episodios, a conocer algún adelanto o información relevante, galería de imágenes, tomas falsas, entrevistas, foros, *webcasts* y *podcasts*, juegos, concursos, etc.

- **Redes y plataformas sociales**

Crear cuentas propias de la serie *Jamón con...* tanto en Facebook, como en Twitter, desde donde se proporcione **información** al respecto, así como crear canales específicos en YouTube y Vimeo en los que también se podrían visualizar los episodios.

- **Webisodes y comics online**

Tras la buena acogida por parte del público de la primera temporada de la serie, se podría optar, en el caso de la webserie, por la realización de un **pequeño cómic online** en la que se narrase una trama paralela a la emitida por la web. Aprovechando que uno de los personajes, Paquito, es aficionado al dibujo manga, podría ser éste quien ilustrase el cómic. De esta manera, se podría conseguir más interés por parte de los espectadores que si el comic estuviese realizado por un dibujante desconocido.

En el caso de la serie televisiva, lo más apropiado sería producir un **pequeño número de webisodes**, unos 6 aproximadamente, al estilo de la propia webserie. Capítulos cortos de entre 3 y 5 minutos que consigan mantener la expectación de los fans hasta la próxima emisión de la nueva temporada. El coste de producción sería mínimo y la fidelización de los espectadores aumentaría, puesto que se involucrarían con los contenidos creados exclusivamente para Internet.

De esta forma, y a modo de conclusión, a la hora de promocionar la serie *Jamón con...* en Internet, se emplearían estrategias publicitarias apoyadas en dos principios fundamentales:

- **Interactividad** → El espectador interactúa con los propios contenidos promocionales.
- **Información** → El espectador se encuentra constantemente actualizado a través de páginas web oficiales y redes sociales.

En el caso de disponer de un presupuesto elevado, se podría desplegar una campaña promocional más innovadora y utilizar la estrategia de crear plataformas de juegos online, donde el usuario se convierte en un personaje más y puede interactuar con el mundo ficticio de la serie:

- **Integración de lo ficcional con lo real** → El universo ficcional se mezcla con el mundo real del espectador.

En definitiva, cada una de las estrategias promocionales que se llevarían a cabo tiene el objetivo de seducir al espectador, hacerle cómplice de todos los contenidos que se generan en torno a la serie y convencerlo para que consuma *Jamón con...* y sea fiel a ésta con el transcurso de las temporadas.

7. El producto transmedia

La innovadora forma de diseñar historias empieza a desbancar a la narrativa tradicional, que poco a poco comienza a perder protagonismo. El consumo de ocio por parte del público ha ido evolucionado hacia una nueva narrativa audiovisual que actualmente se conoce como narrativa o producto transmedia.

¿Pero qué significa transmedia? Según Diego Rivera²⁹ se trata de un **proceso narrativo** cuyo contenido se segmenta de manera intencionada y se difunde a través de **múltiples plataformas**, soportes y canales con el objetivo de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. Así pues, solo se obtendría un conocimiento profundo de la narración al consumir todos los contenidos de los diversos medios.

Por tanto, crear un producto transmedia implica **diseñar diferentes partes de un único producto** y distribuirlos en diversos canales, como por ejemplo: salas de cine, TV, Internet, videojuegos, móviles, eventos reales... y aprovechar que cada medio puede aportar aspectos nuevos a la narración. De esta forma, se consigue sumergir al público en una **experiencia global** de impacto.

Para conseguir éxito con un diseño transmedia hay que ir más allá de la mera información. Se trata de pensar en los espectadores desde el principio y crear un extenso abanico de contenidos para conseguir involucrarlos. Es decir, generar cierto interés alrededor de personajes o sucesos y acercar la historia a facetas de su propia vida.

Rivera considera que la **interacción del usuario** es primordial en los productos transmedia, ya que por una parte, es quien decide qué recorrido efectuar entre la oferta de contenido y hasta dónde profundizar; y por otra, el uso de plataformas sociales favorece la interactividad de los usuarios con la narración e incluso se puede llegar a transformar la historia.

7.1 Convertir la serie *Jamón con...* en una narración transmedia

Es evidente la estrecha relación que existe entre crear un producto transmedia y su posterior promoción a través de diferentes canales, ya que la narración audiovisual se debe diseñar pensando en la difusión que se le dará.

Por tanto, la serie *Jamón con...* fue diseñada desde el principio con un objetivo ambicioso: convertirse en una narración transmedia.

²⁹ RIVERA, Diego (2012). *¿Qué es transmedia y storytelling?*
< <http://www.mediosociales.es/transmedia-y-storytelling/> > (06 de agosto de 2013).

- 1) Partiendo de un presupuesto mínimo surgió la **creación de la webserie**, en la que se necesitarían cuatro personajes, pocos decorados y material técnico, y una dedicación a tiempo parcial.
- 2) El mismo formato de *sitcom* para web, se rediseñó para convertirse en una **serie de televisión** de mayor duración, con más personajes, amplios decorados y una realización más sofisticada.
- 3) Para el despliegue de promoción de la serie televisiva ya contábamos con el diseño de un **cómic online** creado por Paquito y la creación de varios *webisodes*.

La experiencia transmedia se puede expandir y completar de muy diversas maneras para conseguir que el público participe del mundo ficcional creado alrededor de la serie:

- 4) Aprovechar las **aficiones de los protagonistas** para crear un reclamo audiovisual.

Natsumi:

- Dado que uno de sus hobbies es el karaoke, se podría crear un **CD de música** con las canciones que aparecen en la serie cuando canta junto con su amigo Francesco tras el cierre del bar.
- Otra de sus pasiones es la **fotografía**, por lo que se podría editar un **libro con fotos** realizadas por Natsumi durante el rodaje de la serie así como incorporar entrevistas a los personajes, actores, guionistas, etc.
- También se podría contar a través de imágenes cómo se conocieron ambas parejas, el comienzo de sus respectivos noviazgos, viajes que han realizado juntos... En definitiva, todo aquello que pertenece a un tiempo pasado y que se omite en la serie.

Annika:

- Al tratarse de una mujer interesada en el sexo y cuya profesión es traducir novelas, se podría animar a publicar su propio **libro**, en el que narrase en tono de humor, sus fantasías y **encuentros sexuales** con Miguel.

- 5) Diseñar una historia paralela en la que los hombres sean en esta ocasión los protagonistas. Para ello, se podría crear un **videojuego** descargable para tablets y teléfonos móviles en el que los dos amigos se embarcan en un viaje que les llevaría a conocer países y culturas diferentes. Allí conocerían a personajes raros y extravagantes, muy estereotipados, que les pedirían ayuda para resolver algún tipo de conflicto. Al pasar de nivel en el juego, se les concedería diversos privilegios: mantener una videollamada con sus parejas, recibir un video de Natsumi, leer algunos consejos de Annika, etc. Todo esto les serviría para enfrentarse a una nueva pantalla e ir viajando a otros países.

En definitiva, el mundo ficcional de *Jamón con...* estaría compuesto por una webserie que podría dar lugar a una serie de televisión; o en su defecto, comenzar con el proyecto televisivo y más tarde desarrollar *webisodes*. De un modo u otro, el producto transmedia se completaría con un cómic online, un CD de música, un libro con entrevistas y fotografías del rodaje, una novela erótica y un videojuego de aventuras. La oferta, amplia y variada, va destinada tanto al público femenino como al masculino con el objetivo de narrar una historia a través de múltiples plataformas y otorgarles la libertad para actuar o integrarse en la narrativa transmedia.

8. Conclusiones

Los objetivos planteados al inicio del proyecto se han llevado a cabo de manera satisfactoria, tal y como se desarrolla a continuación:

- Se han analizado las características y particularidades de las series *sitcom* que más triunfan en los últimos tiempos y que las hacen distinguirse de otras producciones audiovisuales. Como resultado se ha obtenido las claves del éxito de las comedias de situación actuales, necesarias para diseñar una serie original con estas similitudes que consiga obtener buenas audiencias.

Entre esas características de éxito comunes, cabe destacar las siguientes:

- 1) Personajes que empaticen con el espectador
 - 2) Guión ágil y actual: Es imprescindible que los guionistas estén continuamente informados de las últimas noticias para poder parodiar alguna situación.
 - 3) Innovación constante: Incluir aspectos que hagan a la serie única y diferente del resto.
- Se han investigado los requisitos que debe tener un producto audiovisual destinado a difundirse a través de Internet: las webseries.

Éstas se caracterizan por estar compuestas de una serie de episodios de corta duración y cuyo público objetivo son, principalmente, los internautas. Por tal razón, la historia de *Jamón con...* se narra a través de conversaciones que mantienen las protagonistas mediante videollamadas, para conseguir integrar más a su *target*.

Otra de las propiedades que comparten la mayoría de webseries es el bajo presupuesto de sus producciones. Es por ello, el notable ahorro de localizaciones, cantidad de personajes y participación de actores de renombre. El caso de *Jamón con...* sigue las mismas reglas. Con un argumento sencillo, un par de localizaciones y la aparición de 4 personajes, se logra crear una webserie de presupuesto reducido.

- Se ha diseñado un formato audiovisual tanto para Internet como para el medio televisivo cuyo coste de producción no es elevado. Tal y como se ha mencionado en el punto anterior, las características propias de las webseries han servido de guía para desarrollar un producto económico, y siguiendo las mismas premisas se ha adaptado la *sitcom* al mundo televisivo. Mediante la incorporación de nuevas localizaciones, 3 personajes secundarios y una realización multicámara más convencional, se ha logrado el objetivo propuesto.

Tras elaborar un mismo producto para dos medios audiovisuales diferentes, se han podido extraer varios puntos en común que comparten las creaciones para Internet y las que se hacen para televisión:

- 1) Habitualmente, tanto telespectadores como webespectadores comparten la atención dedicada al producto audiovisual con la realización de otras tareas.
 - 2) Ambos medios compiten por mantener el interés del espectador ante la contraoferta de otras cadenas televisivas o *websites*.
 - 3) Al igual que en la televisión, el tamaño de la pantalla es la que determina el plano; en las webseries los planos predominantes dependerán del tamaño de los monitores y además de la porción del área del sitio web donde se aloja la serie.
- Se ha creado el llamado *paper format* o dossier de venta, documento básico y necesario para difundir el formato en productoras de televisión. Puesto que el objetivo principal del proyecto es conseguir desarrollar una *sitcom* que triunfe tanto en televisión como en Internet, he considerado oportuno realizar dos *paper formats* diferentes: uno específico para la webserie y otro para la serie televisiva. Este último recoge toda la información del primero (ya que se trata de una adaptación), y además incorpora novedades o apartados más detallados al tratarse de una propuesta más ambiciosa.

Se puede decir que el atractivo de la serie *Jamón con...* reside en varios aspectos. Por un lado, el argumento de tratar los estereotipos de los españoles busca la curiosidad de los espectadores de verse reflejados en ellos; por otro lado la diversidad cultural de unos personajes bien perfilados; en tercer lugar, un título fácil de recordar que incorpora la novedad de variar según sean los personajes que protagonizan el capítulo; y finalmente y uno de los aspectos más llamativos, las videollamadas como hilo conductor de la narración.

- Se ha convertido la serie en un producto transmedia. Desde que se concibió la idea de *Jamón con...* se tuvo siempre en mente poder acceder a la narración a través de diferentes productos audiovisuales (serie televisiva, webserie, libro, videojuego, comic online...) donde cada uno otorgase una visión diferente y complementaria de la historia. Se han tomado como ejemplo algunos de los productos audiovisuales más exitosos y se ha observado la estrategia desarrollada a la hora de desplegar el mundo ficcional que lo convierte en producto transmedia. Gracias a ello se ha confeccionado una propuesta que convierte a la serie *Jamón con...* en una narración transmedia.

- De la misma manera, se han analizado las estrategias de marketing más utilizadas para promocionar una creación audiovisual en Internet y se han llegado a las siguientes conclusiones:

1) Las webseries basan su éxito en la cantidad de visitas y descargas que logran en el ciberespacio. Por lo general, se dan a conocer en redes sociales, blogs y *websites* populares. Es decir, la promoción del producto audiovisual se concentra en Internet, y también en el boca a boca.

2) Otro caso de publicidad se da cuando las cadenas de televisión desean expandir el universo de sus productos televisivos y los convierten en auténticos productos transmedia. De este modo, aprovechan el éxito que están cosechando para abrirse camino en otros medios. También es habitual encontrar webseries que tras conseguir triunfar en la red han saltado a la televisión adaptándose a este medio.

3) A diferencia de la televisión, las webseries forman parte y son en sí mismas sus *websites*, ya que pueden aprovechar todo el potencial interactivo de la web y sus correspondientes servicios (chats, blogs, foros, etc.) y no limitarse únicamente a alojar videos que el usuario puede descargar o ver online.

Por todo ello, una webserie puede convertirse en un interesante formato alternativo para presentar el capítulo piloto (primer episodio) de una serie televisiva, y mientras se espera la aprobación por parte de la productora, analizar la reacción del público al difundir y promocionar los primeros capítulos por Internet.

9. Bibliografía

ARTÍCULOS EN REVISTAS

BORT GUAL, Iván (2008). De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada. Trabajo de Investigación Doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Pp. 1-25

CARRILLO, Ma. Victoria y CASTILLO, Ana (2005) La Nueva Publicidad Digital (NPD):

Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen Experiencias en los Consumidores. Razón y palabra. N° 45. pp.6-9

GUERRERO, Enrique (2010) El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. Comunicación y sociedad. Vol 23 No.1

MIER, Catalina. & PORTO-RENÓ, Denis (2009) Blogosfera y Youtube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. Palabra clave, 12.

MUROLO, Norberto Leonardo (2009) Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Razón y palabra. No.69, pp. 1-16.

ZAMARRIPA SALA, Adán (2006) Linda Seger: la psicología en la práctica del guionista. Revista digital universitaria. Vol 7 No.9, pp.1-9.

LANZOLLA, Gianvito y ANDERSON, Jamie (2008) Digital transformation. Business Strategy Review. Vol. 9, N° 2, pp.72-76

LIBROS

BARROSO GARCÍA, Jaime (2002) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

CORTÉS LAHERA, José Ángel (1999) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

ÉCIJA BERNAL, Hugo (2000) *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados Abogados.

GARCÍA DE CASTRO, Mario. (2002) *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

HART, Colin (1999) *Television program making: everything you need to know to get started*. Oxford: Focal Press

PALACIO, Manuel (2001) *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.

SÁINZ SÁNCHEZ, Miguel (1995) *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

SÁINZ SÁNCHEZ, Miguel (1999). *El productor audiovisual*, Madrid. Síntesis.

SALÓ, Gloria (2003) *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

SEGER, Linda (2000) *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas, y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós.

TOLEDANO, Gonzalo y VERDE, Nuria (2007) *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T&B Editores.

PÁGINAS WEB

ARJONA, Borja. *Ficción para la web: Las Webseries*. (2012)

<<http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/05/10/ficcion-para-la-web-las-webseries-i/>> (27 de febrero de 2013)

BODYCOMBE, David. "Format creation: So, you want to create a game show?" *TV Formats* (2002) <<http://www.tvformats.com/formats.html>> (10 de julio de 2013).

BONAUT, Joseba y GRANDÍO M^a del Mar. *Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI*. (2009)

<http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/60_87_Bonaut_y_Grandio.html> (11 de agosto de 2013)

CARRASCO CAMPOS, Antonio. *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. (2010)

<http://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel_carrasco/> (10 de agosto de 2013)

DÍEZ RECIO, Teresa. *El entretenimiento en televisión*. (2011).

<<http://guionistasvlc.wordpress.com/2011/03/25/el-entretenimiento-en-television/>> (26 de febrero de 2013)

DUNLEAVY, T: *Hibridity in TV Sitcom: The Case of Comedy Verité* (2009)

<<http://flowtv.org/?p=2244>. _> (10 de agosto de 2013)

LÓPEZ MERA, Diego Darío. *Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. (2010) <<http://issuu.com/diegodario/docs/webseries>> (27 de febrero de 2013)

LLORET, Nuria y CANET, Fernando *Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual*. (2008)

<<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>> (10 de agosto de 2013)

MELÉNDEZ MARTÍN, Javier. *"21 días pasando sobres" y otros formatos de televisión*. (2013) <<http://www.yorokobu.es/pasando-sobres/>> (10 de julio de 2013).

RIVERA, Diego. *¿Qué es transmedia y storytelling?* (2012)
<<http://www.mediosociales.es/transmedia-y-storytelling/>> (06 de agosto de 2013).

RODRÍGUEZ, Laura. *Sitcom: una fórmula de éxito en TV*. (2011)
<<http://www.seriesdebolsillo.com/2011/12/sitcom-una-formula-de-exito-en-tv.html>>
(10 de agosto de 2013)

SAVORELLI, Antonio. *Beyond sitcom. New directions in American Television Comed*. (2010)
<http://books.google.es/books?id=ULavmB3bt0YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> (10 de agosto de 2013).

10. Anexos

10.1. *Paper format de la webserie Jamón con...*

Paper format
Webserie

Jamón con...
sushi/frankfurt

Índice

1. Ficha.....	2
2. Introducción	3
3. Creación de una webserie para internet.....	3
3.1 Argumento	4
3.2 Título	5
3.3 Personajes y posibles prototipos.....	5
3.4 Aspecto visual	8
3.5 Localizaciones	10
4. Plataforma de distribución	12
4.1 Contenidos web	12

1. Ficha

Título

Jamón con... sushi/frankfurt

Género

Comedia / Comedia de situación

Target

Jóvenes entre 18 y 35 años

Periodicidad y duración

Semanal/ 5 min

Emisión

Internet: página web y otras plataformas de distribución

2. Introducción

Para que una serie televisiva pueda ser llevada a cabo por una productora de televisión y tenga éxito, ha de ser bien acogida por el público objetivo. Es por ello que una buena manera de medir el interés y el gusto de los espectadores por la misma, es difundirla por Internet. Obviamente, los inicios son difíciles y no se pueden invertir los medios económicos y técnicos adecuados para que la serie sea de gran calidad y se pueda medir con una serie profesional.

Por eso, esta idea está basada en la realización de un producto sencillo, sin altos costes económicos y con un personal técnico reducido para hacerlo realidad. Se apuesta por una idea original: la mezcla de diferentes culturas, los estereotipos de los españoles y la comedia basada en conversaciones de jóvenes vía videollamada.

La serie se titula *Jamón con...* y está destinada a **jóvenes de entre 18 y 35 años**, urbanos, modernos, de mentalidad abierta e interesados en conocer otras culturas y costumbres. Deben tener gusto por las tecnologías y que busquen entretenimiento a través de Internet.

3. Creación de una webserie para Internet

- **Concepto**

Jamón con... es una comedia que narra la vida de dos amigas, una japonesa y otra alemana, que han decidido quedarse a vivir en España después de enamorarse de dos chicos españoles, durante una estancia que hicieron en la Universidad de Valencia.

El hilo conductor de la serie son las conversaciones que tienen vía internet las dos chicas, las cuales giran en torno a los estereotipos que tienen los españoles.

La serie pretende poner de manifiesto los rasgos característicos de nuestra cultura y forma de ser, los cuales pueden resultar extraños y cómicos a gente de otros países. De manera que el espectador español se ponga en el otro lado y sea capaz de reírse de él mismo.

- **Características técnicas**

La serie se estructura en capítulos de **5 minutos**, en la que a modo de monólogo, se irá desarrollando la trama, mediante las vídeoconversaciones que ambas chicas mantienen. Visualmente, lo que el espectador ve es la imagen que saldría por la cámara web del ordenador. En cada capítulo es una de las chicas la que habla y cobra protagonismo, de manera que el espectador verá lo que vería su interlocutor. Cada temporada estará compuesta de **10 capítulos**, los cuales se colgaran en la página web de la serie cada viernes.

3.1 Argumento

La trama gira en torno a dos parejas multiculturales que son amigos entre sí y las diferencias que existen entre ellos; las cuales dan mucho que hablar a través de videoconferencias. Se ponen de manifiesto los estereotipos de los españoles mediante las conversaciones que mantienen las mujeres protagonistas.

La primera pareja está formada por Paquito y Natsumi, quienes tienen un restaurante de fusión (japonesa-española) en la ciudad natal del chico, Valencia.

En esta primera temporada, la pareja comenzará los preparativos de su boda, lo cual ocasionará muchos malentendidos entre la visión que tiene Paquito de una boda multitudinaria (típica española) y la idea que tiene Natsumi de una celebración más íntima.

La segunda pareja la forman Miguel y Annika, quienes conforman una relación tan apasionante, como llena de secretos. A lo largo de la temporada, las sospechas de Annika sobre una posible aventura de Miguel con una adolescente, hará que ésta intente salvar su relación rejuveneciendo su aspecto físico e interesándose más por el sexo.

Trama de cada capítulo de la primera temporada

Además de la trama principal de cada pareja, la cual se desarrollara a lo largo de la temporada, durante cada capítulo las conversaciones de las chicas giraran en torno a un estereotipo existente sobre los españoles.

Así, a través del relato de alguna experiencia vivida por las protagonistas, siempre en clave de humor, el espectador podrá observar cómo situaciones o actos que para nosotros son normales, pueden resultar muy peculiares para personas de otros países y culturas.

Entre los estereotipos típicos que se podrían tratar a lo largo de la primera temporada estarían los siguientes:

1. Los españoles son perezosos y les encanta dormir la siesta.
2. España es el país de las corridas de toros.
3. España es la tierra del flamenco.
4. Todos los españoles tienen el pelo oscuro, ojos negros y piel oscura.
5. España es la tierra de la paella y la sangría.
6. Los españoles están siempre de fiesta.
7. A los españoles les encanta estar en familia.
8. Los españoles son "*latin lovers*".
9. Los españoles hablamos muy alto.
10. Fanatismo por la religión cristiana.

3.2 Título

El título de la serie pretende ser representativo y fácilmente identificable con el tema de la serie. Aprovechando que una de las parejas protagonistas trabaja en un restaurante de cocina fusión, se ha optado por escoger la comida como elemento representativo de cada país.

Como la serie se desarrolla en España y pretende poner de manifiesto los estereotipos que existen sobre las personas y cultura españolas, se ha decidido que el elemento clave del título sea uno de los productos estrella de la alimentación española: el jamón serrano.

Así el título base de la serie es *Jamón con...* de manera que cuando sea la chica japonesa la encargada de hablar en un capítulo, el título será *Jamón con sushi*, mientras que cuando lo protagonice la chica alemana el título será *Jamón con Frankfurt*.

Por un lado, el título *Jamón con...* es muy fácil de recordar, además de que la rima hace que suene agradable. Por otro lado, el añadirle otro ingrediente típico (de la cocina japonesa, como es el sushi, o de la cocina alemana, como son las salchichas Frankfurt) permite identificar fácilmente a la pareja protagonista y crear inconscientemente en el espectador todo un contexto que se asocia a los países natales de las chicas.

3.3 Personajes y posibles prototipos

Paquito: Hombre de nacionalidad española de 33 años de edad, pelo castaño y frondoso, de complexión robusta, barriguita incipiente, peludo y de 1.70 de altura. Es la pareja de Natsumi.

- Forma de ser: Gracioso y con desparpajo, extrovertido, hablador, siempre con una sonrisa en la boca.
- Aficiones: Friki del manga, amante de las corridas de toros y con habilidad en el dibujo.
- Profesión: Propietario de un restaurante fusión (español-japonés)
- Su sueño: Convertirse en un dibujante de manga de éxito.



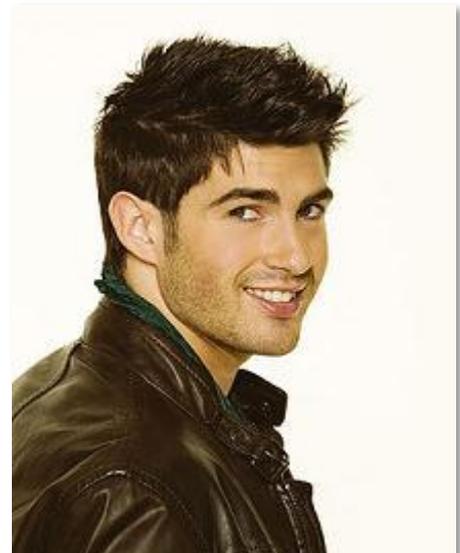
Natsumi: Mujer de nacionalidad japonesa de 27 años de edad, morena con el pelo corto y liso, de complexión delgada y de 1.60 de altura.

- Forma de ser: Responsable, respetuosa, amigable, inocente, insegura y cohibida.
- Sus aficiones: Amante de la fotografía y el karaoke.
- Profesión: Propietaria del restaurante fusión junto con Paquito.
- Su mayor ilusión: Llegar a hacer la tortilla de patatas mejor que la madre de Paquito.



Miguel: Hombre de nacionalidad española de 30 años de edad, moreno con el pelo corto, complexión atlética y 1.80 de altura. Es la pareja de Annika.

- Forma de ser: Tranquilo, de pocas palabras. Tiene un lado oculto.
- Aficiones: Le gustan los productos y la música de adolescentes. (Podría gustarle Justin Bieber, la saga Crepúsculo, llevar deportivas con luces rojas o con ruedas).
- Profesión: Contable de una empresa importante.



Annika: Mujer de nacionalidad alemana de 26 años de edad, rubia con el pelo largo, ojos azules, 1.75 de altura y de complexión delgada.

- Forma de ser: Cotilla, chismosa y con carácter.
- Aficiones: Cuidar su imagen e ir de compras.
- Profesión: Traductora de novelas.
- Su obsesión: Llegar a ser multiorgásmica



¿Cómo se conocieron los personajes?



Paquito: Personaje humilde que inició sus estudios de bellas artes motivado por su afición al manga y su habilidad para el dibujo. Decepcionado por unas clases muy exigentes, decidió seguir el ejemplo de sus padres y montarse un negocio propio: un restaurante fusión (español-japonés) junto con su novia Natsumi, la cual conoció en sus años universitarios.

Natsumi: Llegó a Valencia con una beca para realizar el proyecto final de carrera sobre sus estudios audiovisuales. En la residencia universitaria compartió habitación con Annika y se hicieron grandes amigas. Fue ésta quien le presentó a Paquito (por ser amigo de Miguel) y acabaron siendo novios.

Miguel: Estudiante ejemplar y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Conoció a Paquito en sus entrenamientos semanales de fútbol organizados por la universidad. Al trabajar en una importante empresa como contable, conocerá a Annika.

Annika: Viene a Valencia para realizar sus prácticas de traducción en una empresa, donde conoce a Miguel y del que se enamora por su belleza hispánica. Al iniciar su relación con Miguel, ambos invitan a sus respectivos amigos a una cena y desde ese momento, la chispa del amor surge entre Natsumi y Paquito.

3.4 Aspecto visual

Como la serie se desarrolla a través de las conversaciones que ambas chicas mantienen a través de internet, la serie será grabada siempre con cámara fija, la cual emulará la cámara web del ordenador.

En la pantalla veremos los gráficos característicos de un programa de videoconferencias, como podría ser Skype. Para identificar claramente a cada una de las chicas, se personalizará el fondo del programa que utilizan para la videollamada, como por ejemplo: usar diferentes colores para cada una de ellas, poner foto de perfil, un sonido de la llamada distinto, etc.



Ejemplo de cómo sería el aspecto visual de las videollamadas entre Annika y Natsumi.

Los planos serán fijos y a pesar de ser bastante cortos, permitirán ver lo que sucede en un segundo plano. Es decir, se verá la cara de la chica en primer término, y en segundo, todo el decorado, donde a veces aparecerán los personajes secundarios (novios) o algún personaje esporádico.

En el primer capítulo, para presentar a los personajes se emulará un pequeño **flashback** de ambas parejas en sus tiempos universitarios. Para ello, Natsumi enviará a su amiga Annika un vídeo en el que se reflejen los principales momentos de su amistad.

Este recurso será utilizado también cuando se desee recordar algo del pasado. Siempre mediante vídeos montados por Natsumi, o fotos realizadas por ella. Esto permite que el espectador tenga conocimientos de cómo empezó su amistad, sin ser necesario que las protagonistas lo cuenten durante las conversaciones.

La **cabecera** de la serie la veríamos a modo de dibujo, en el que aparecería un mapa del mundo donde en Japón aparecería una foto de Natsumi con un plato de sushi en la mano, una gorra y una cámara de fotos. Por otro lado, en Alemania veríamos la foto de Annika con una jarra de cerveza en la mano y un tenedor con una salchicha blanca. En la zona de valencia, observaríamos las fotos de Paquito (este sujetando una paella) y de Miguel, (con un flotador y una sombrilla).



En esta imagen podemos ver una aproximación visual a lo que sería el fin de la cabecera, y que serviría como elemento identificativo de la serie.

Podemos observar que guarda el aspecto visual de una pantalla de ordenador, con un programa de videollamadas. En la parte izquierda, donde normalmente se sitúan los contactos, se sitúan los personajes protagonistas.

Así mismo los elementos gráficos utilizados son muy representativos del concepto: la cultura española es el jamón, la cultura japonesa es el sushi, la cultura alemana en la salchicha, y por último la pantalla de videoconferencia es el aspecto diferenciador de la serie.

3.5 Localizaciones

Para la realización de la serie contaremos con dos localizaciones. Cada una se asocia a una pareja diferente:

- **Restaurante:** Para la pareja compuesta entre Paquito y Natsumi, utilizaremos un pequeño despacho (que estaría contiguo a la cocina del restaurante que tienen). Sería desde ese lugar donde Natsumi mantendría las conversaciones a través de videoconferencias con su amiga Annika.

Realmente esta localización no ha de ser un restaurante de verdad, se puede grabar en una habitación con aspecto de despacho y toques intimistas. Se puede poner un biombo y algunos elementos de decoración japoneses. El ambiente se creará con el sonido de fondo, en el que se escuchará el barullo típico de la cocina de un restaurante. Además cuando Paquito entre en escena, siempre llevará puesto un delantal, incluso puede entrar con una bandeja de servir, o un plato.



Ambiente/decoración despacho Natsumi



Biombo decorativo

- **Casa:** Para la pareja compuesta entre Miguel y Annika, utilizaremos un salón-comedor, desde donde Annika trabajará diariamente en sus traducciones de libros, y desde donde se comunica con Natsumi a través de su ordenador.



Salón de Miguel y Annika

4. Plataforma de distribución

Al tratarse de una serie que en principio se crea para Internet, la manera más sencilla para distribuirla por este medio y llegar a un público amplio, es crear una página web donde alojar todos los contenidos relacionados con la serie.

Esto incluiría los capítulos íntegros de la temporada, información extra sobre los personajes, curiosidades, concursos... y otro tipo de información que a continuación se detalla:

4.1 Contenidos web

- Fotos del rodaje
- Recetas de cocina española-japonesa
- Juegos de preguntas sobre las 3 culturas
- Entrevistas a los actores a modo de videollamada
- Enlaces a redes sociales
- Foro para los fans
- Secciones de los diferentes personajes:

Cada personaje de la serie tiene unas características y aficiones determinadas, por lo que la intención es que los internautas seguidores de la serie, se adentren en la vida más íntima de los protagonistas. Sin perder el humor característico de la *sitcom*, se ofrece y comparte una información tan atrevida como divertida para todos los espectadores.

Esto incluiría crear cuatro secciones, cada una de ellas con el nombre de uno de los personajes y diferentes pestañas que contuvieran el siguiente contenido:

Paquito: Dibujos manga, cómics, recetas de comida española, chistes...

Natsumi: Vídeo explicativo de Natsumi sobre cómo hacer la tortilla de patatas, vídeos de japoneses cantando en karaoke, fotos realizadas por Natsumi (algunas muy buenas y otras de cosas realmente absurdas) etc.

Miguel: Letras de las canciones de Justin Bieber, videoclips de sus artistas favoritos, tráilers de películas de adolescentes.

Annika: Traducción de palabras alemanas al español (palabrotas, o algunas relacionadas con el sexo), artículo de cómo ser multiorgásmica, sexo tantra, trucos de belleza caseros...

También se creará la sección "**parejas**", donde se incluiría información adicional sobre el pasado de los cuatro personajes : cómo surgió la amistad entre Natsumi y Annika, cómo se conocieron Paquito y Miguel, cuándo y cómo se enamoraron ambas parejas, etc.

Con una información clara y concisa, la finalidad es que los espectadores se puedan hacer una idea de cómo personas tan distintas entre sí, llegan a forjar una amistad atravesando las barreras culturales y la evolución que se produce en su forma de pensar cuando empiezan a descubrir las tradiciones de otros países.

- Concurso : Una de las apuestas más interesantes que se añadiría en la web oficial de la serie, es la de que los internautas puedan proponer ideas relacionadas con los estereotipos españoles, siempre basadas en sus propias experiencias. Para participar, los interesados deberán enviar un vídeo grabado por ellos mismos a través de webcam contando su idea/experiencia. Los demás internautas de la web podrán votar su vídeo favorito y esa idea será elegida para realizar la trama de un nuevo capítulo de la segunda temporada.

10.2. *Paper format de la serie de televisión Jamón con...*

Paper format
Serie de televisión

Jamón con...
sushi/frankfurt

Índice

1. Ficha.....	2
2. Introducción.....	3
3. Personajes.....	4
3.1 Personajes principales.....	4
3.2 Personajes secundarios y prototipos	8
4. Argumento.....	9
5. Localizaciones	10
6. Aspecto visual.....	12
7. Promoción	14
7.1 Contenidos web	14

1. Ficha

Título

Jamón con... sushi/frankfurt

Género

Comedia / Comedia de situación

Target

Jóvenes entre 18 y 35 años

Periodicidad

Semanal

Franja y duración

Teaser previo a un programa de prime-time/ 22 min

Emisión

Vídeo/ Televisión

2. Introducción

- **Concepto**

Jamón con... es una comedia que cuenta la vida de dos amigas, una japonesa y otra alemana, que han decidido quedarse a vivir en España después de enamorarse de dos chicos españoles, durante una estancia que hicieron en la Universidad de Valencia.

La trama gira en torno a las situaciones de la vida cotidiana de las dos parejas, llena de enredos y situaciones cómicas.

- **Características**

La serie tiene una duración de **22 minutos** por capítulo, compuesto cada uno de **4 sketch de 5 minutos**. El hilo conductor de la serie son las conversaciones que tienen vía internet las dos chicas, las cuales estructurarán cada sketch. Así, la conversación nos introducirá en una situación, la cual veremos a modo de *flashback*.

- **Título**

El título *Jamón con...* pretende ser representativo y fácilmente identificable con el tema de la serie. Aprovechando que una de las parejas protagonistas trabaja en un restaurante de cocina fusión, hemos optado por escoger la comida como elemento representativo de cada país.

Así el título base de la serie es *Jamón con...* de manera que cuando sea la chica japonesa la encargada de hablar en la vídeo conferencia, el título sea *Jamón con Sushi*, mientras que cuando sea la chica alemana el título será *Jamón con Frankfurt*. Este elemento es claramente identificable con cada pareja, y saldrá a modo de cortinilla cada vez que cambie el sketch.

- **Target**

Serie destinada a **jóvenes y adultos de entre 16 y 45 años**, urbanos, modernos, de mentalidad abierta e interesados en conocer otras culturas y costumbres. Deben tener gusto por las tecnologías y que busquen entretenimiento a través de Internet.

3. Personajes

3.1 Personajes principales

Pareja hispano japonesa: Paquito y Natsumi

- **Paquito:**

Hombre español, de 33 años de edad, pelo castaño y frondoso, de compleción robusta, barriguita incipiente, peludo y de 1.70 de altura.

Es gracioso y con desparpajo, extrovertido, hablador, pero no muy listo. Le cuesta mucho tomar decisiones y deja manejar su vida a su madre y a su novia, las cuales no se llevan muy bien, poniéndole a él en una situación muy incómoda.

Para acercarse más a su mujer intenta aprender informática y meterse en las nuevas tecnologías, pero le cuesta mucho ya que no es muy brillante.

Es propietario de un restaurante fusión (español-japonés) con su mujer Natsumi, en el que hace de camarero mientras que ella es la encargada de cocinar.



Ejemplo del **tipo de humor**: Paquito intenta adentrarse en el mundo de la informática y mientras navega por la red un mensaje le aparece en la pantalla: "Para seguir, cerrar la ventana". Él sigue las instrucciones... pero algo equivocadas.

- **Natsumi:**

Mujer de nacionalidad japonesa de 27 años de edad, morena con el pelo corto y liso, de complexión delgada y de 1.60 de altura.

Es una chica responsable, respetuosa, amigable, e inocente. Amante de la cocina, el karaoke y las nuevas tecnologías.

Es propietaria del restaurante fusión junto con Paquito. Le cuesta mucho entender la relación de Paquito con su madre, Encarni, ya que es una mujer muy posesiva que intenta controlar la vida de su hijo cómo si fuera un niño pequeño.



Ejemplo del **tipo de humor**: Encarni considera las costumbres de su futura nuera muy extrañas, por lo que siempre que la ve cocinando esconde a las mascotas del hogar por miedo a que las pueda incluir en el menú diario.

Pareja hispano germana: Miguel y Annika

- **Miguel:**

Hombre de nacionalidad española de 30 años de edad, moreno con el pelo corto, complexión atlética y 1.80 de altura.

Trabaja como contable en una empresa importante. Es tranquilo y de pocas palabras, aparentemente racional y serio, pero con un lado oculto: le gustan los productos y la música de adolescentes, como Justin Bieber, la saga Crepúsculo, llevar deportivas con luces rojas o con ruedas.

Esta peculiar afición la comparte secretamente con una vecina de 16 años, a la cual le da clases particulares. Esta relación molesta a su novia Annika, una joven alemana que piensa que Miguel se está enamorando de la vecina.



Ejemplo de **tipo de humor**: Lo primero que hace Miguel al llegar a casa después de una larga jornada de trabajo es abrir su armario secreto (o como él lo llama: su querido altar) y adorar su gran repertorio de productos adolescentes. Siempre tiene una reliquia que añadir a su colección.

- **Annika:**

Mujer de nacionalidad alemana de 26 años de edad, rubia con el pelo largo, ojos azules, 1.75 de altura y de complexión delgada.

Es bastante cotilla, chismosa y con carácter fuerte. Le encanta cuidar su imagen e ir de compras. No entiende la relación que tiene Miguel con la vecina, y le pone muy celosa. Además no soporta el secretismo de su novio, y está muy preocupada pensando que Miguel le va a dejar.

Su obsesión es llegar a ser multiorgásmica, y para ello siempre está leyendo libros de sexo e intentando probar cosas nuevas con Miguel, a quién pretende reconquistar. Trabaja en casa como traductora de novelas.



Ejemplo **de tipo de humor**: Annika prueba todo tipo métodos que proponen los libros y revistas especializados en sexología para conseguir ser multiorgásmica. En esta ocasión, la tarea doméstica de lavar la ropa se ha vuelto más placentera.

3.2 Personajes secundarios y prototipos

- **Encarni:** Es la madre de Paquito, tiene unos 60 años, ama de casa, con una personalidad fuerte y posesiva. No entiende que su hijo ya no es un niño y continuamente intenta controlar la vida de este.

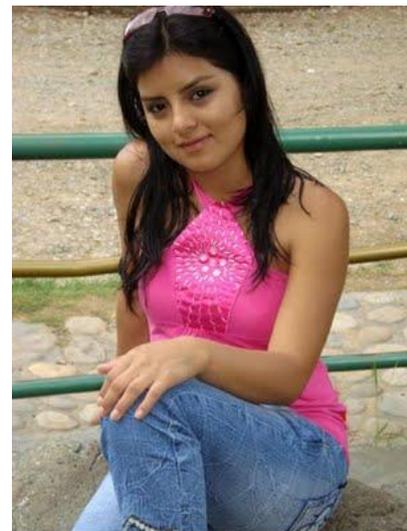
No acaba de aceptar que vaya a casarse con una japonesa, y menosprecia continuamente a Natsumi. De mente cerrada, tiene muchos estereotipos erróneos sobre su nuera y su cultura, haciendo continuamente comentarios desagradables, incluso un poco racistas.



- **Lolita:** La vecina adolescente (16 años) de Miguel y Annika, comparte con Miguel la afición por las películas, libros, y productos adolescentes, además de darle clases particulares.

Siente una gran admiración por él, e intenta pasar el mayor tiempo posible a su lado. Esto molesta a Annika, que no comprende la relación de su novio con la vecina.

No le cae muy bien Annika, y la ignora ya que le tiene un poco de celos por ser la novia de Miguel, lo cual molesta aún más a esta.



- **Francesco:** Chico gay, de unos 30 años, que suele frecuentar el restaurante de Paquito y Natsumi. Es entrenador personal, le gusta mucho cuidar su aspecto, comer sano y la tecnología.

Es un chico culto, urbano, que ha viajado mucho, le gusta mucho ligar y siempre piropea a Paquito, cosa que le irrita. Se entiende muy bien con Natsumi, y le ayuda a entender a Paquito y su manera de ser.



4. Argumento

La trama gira en torno a dos parejas multiculturales que son amigos entre sí y las diferencias que existen entre ellos y sus culturas; lo cual da mucho que hablar a través de videoconferencias.

La **primera pareja** está formada por Paquito y Natsumi, quienes tienen un restaurante de fusión (japonesa-española) en la ciudad natal del chico, Valencia. En esta primera temporada, la pareja comenzará los preparativos de su boda, lo cual ocasionará muchos malentendidos entre la visión que tiene Paquito de una boda multitudinaria (típica española) y la idea que tiene Natsumi de una celebración más íntima.

Además, la intrusión de la madre de Paquito, **Encarni**, en su vida cotidiana complicará mucho la relación. La mujer, con un carácter fuerte y posesivo, no acaba de aceptar a su nuera, y todo esto creará situaciones cómicas.

Asimismo, Paquito, el cual no comparte prácticamente ninguna afición con su mujer, intentará acercarse más a ella a través de las nuevas tecnologías, aunque esta no será una tarea fácil para él, creando situaciones muy divertidas.

Otro personaje importante es **Francesco**, un chico gay muy abierto y culto que frecuenta el restaurante y quien conectará muy bien con Natsumi, convirtiéndose en un buen amigo de la chica. Esto hará sentir mal a Paquito, el cual se siente cada vez más distante de su pareja, quien se irá agobiando poco a poco debido principalmente a la personalidad posesiva e intrusiva de Encarni. Francesco actuará como vía de escape de ambos, intentando ayudarles a entenderse mejor.

La **segunda pareja** la forman Miguel y Annika, quienes conforman una relación tan apasionante, como llena de secretos. A lo largo de la temporada, las sospechas de Annika sobre una posible aventura de Miguel con su vecina Lolita, hará que ésta intente salvar su relación rejuveneciendo su aspecto físico e interesándose más por el sexo.

Miguel, agobiado por un trabajo muy estresante y competitivo en una gran empresa, se encerrará más en sí mismo y su pasión oculta: los productos de temática adolescente. Su empeño por ocultar esta peculiar afición, y mostrarse muy masculino y racional, provocará un sinnúmero de enredos cómicos.

En su joven vecina **Lolita** encuentra su confidente, una especie de vía de escape, con la que compartir su afición. Con la excusa de darle clases particulares, pasará más tiempo con ella, yendo al cine a ver películas de adolescentes, leyendo revistas como la *Super Pop*, etc. Esto despertará las sospechas de Annika, quién poco a poco empezará a pensar que su novio tiene un lío con la vecina. Efectivamente, la joven se enamora locamente de Miguel, a quien idolatra e intenta pasar el máximo tiempo posible a su lado.

5. Localizaciones

En la serie habrá dos localizaciones principales, una para cada pareja.

Pareja hispano japonesa



Casa de Paquito y Natsumi

La mayoría de situaciones entre Natsumi y su suegra Encarni suceden aquí, donde salón y cocina comparten el mismo espacio, al igual que las dos mujeres y sus continuas riñas.



Cocina del restaurante fusión

Espacio donde Natsumi pasa gran parte del día cocinando, hablando con Annika por videoconferencia e incluso cantando a dúo con Francesco.

Pareja hispano germana



Casa de Miguel y Annika

Espacio donde Annika suele estar trabajando en sus traducciones y manteniendo conversaciones online con su amiga Natsumi. También es el lugar donde intentará avivar las llamas del amor con Miguel.



Despacho de Miguel

Lugar donde Miguel atesora sus productos adolescentes y donde da clases de repaso a su vecina Lolita.

6. Aspecto visual

El principio de cada sketch será la videoconferencia entre Annika y Natsumi, que se irá alternando en cuanto a roles, de manera que por cada capítulo cada una protagonizará dos sketch.

En la pantalla se verán los gráficos característicos de un programa de videoconferencias, como podría ser Skype. Para identificar claramente a cada una de las chicas, se personalizará el fondo del programa que utilizan para la videollamada, como por ejemplo: diferentes colores, foto de perfil de cada una de ellas, sonido de la llamada, etc.

Los planos serán fijos y a pesar de ser bastante cortos, permitirán ver lo que sucede en un segundo plano. Es decir, se verá la cara de la chica en primer término, y en segundo, todo el decorado, donde a veces aparecerán los personajes secundarios (novios) o algún personaje esporádico.



Ejemplo de cómo sería el aspecto visual de las videollamadas entre Annika y Natsumi.

A través de la conversación que ambas estén manteniendo, habrá un momento donde se producirá un *flashback* para recordar alguna situación ocurrida. En ese instante, la estética y la manera de mostrar las imágenes cambiarán completamente, dejando claro que es una recreación de lo que está contando una de las chicas (diferentes tipos de planos: generales, medios, cortos, etc.) adoptando características propias de cualquier comedia de situación.

En el primer capítulo, para presentar a los personajes se emulará un pequeño flashback de ambas parejas en sus tiempos universitarios. Para ello, Natsumi enviará a su amiga Annika un vídeo en el que se reflejan los principales momentos de su amistad.

Esto permite que el espectador tenga conocimientos de cómo empezó su amistad, sin ser necesario que las protagonistas lo cuenten durante las conversaciones.

La **cabecera** de la serie se vería a modo de dibujo, en el que aparecería un mapa del mundo donde en Japón aparece una foto de Natsumi con un plato de sushi en la mano, una gorra y una cámara de fotos. Por otro lado, en Alemania se vería la foto de Annika con una jarra de cerveza en la mano y un tenedor con una salchicha blanca. En la zona de Valencia, observaríamos las fotos de Paquito (este sujetando una paella) y de Miguel, (éste con un flotador y una sombrilla).



En esta imagen se puede apreciar una aproximación visual a lo que sería el fin de la cabecera y que serviría como elemento identificativo de la serie.

Guarda el aspecto visual de una pantalla de ordenador, con un programa de videollamadas. En la parte izquierda, donde normalmente se sitúan los contactos, se sitúan los personajes protagonistas.

Asimismo los elementos gráficos utilizados son muy representativos del concepto: la cultura española es el jamón, la cultura japonesa es el sushi, la cultura alemana en la salchicha, y por último la pantalla de videoconferencia es el aspecto diferenciador de la serie.

7. Promoción

La forma más sencilla para dar a conocer la serie, aparte de la publicidad que le pudiera dar la propia cadena de televisión con sus anuncios, es crear un espacio dentro de la página web de la cadena donde alojar todos los contenidos relacionados con la serie. Esto incluiría los capítulos íntegros de la temporada, información extra sobre los personajes, curiosidades, concursos... que a continuación se detalla:

7.1 Contenidos web

- Capítulos íntegros de *Jamón con...*
- Fotos del rodaje
- Recetas de cocina española-japonesa
- Juegos de preguntas sobre las 3 culturas
- Entrevistas a los actores a modo de videollamada
- Enlaces a redes sociales
- Foro para los fans
- Secciones de los diferentes personajes:

Cada personaje de la serie tiene unas características y aficiones determinadas, por lo que el objetivo es que los internautas seguidores de la serie, se adentren en la vida más íntima de los protagonistas.

Sin perder el humor característico de la comedia, se pretende ofrecer y compartir una información tan atrevida como divertida para todos los espectadores. Esto incluiría crear 7 secciones, cada una de ellas con el nombre de uno de los personajes y diferentes pestañas que contuvieran el siguiente contenido:

Paquito: Dibujos manga, cómics, recetas de comida española, chistes, etc.

Natsumi: Vídeo explicativo de Natsumi sobre cómo hacer la tortilla de patatas, vídeos de japoneses cantando en karaoke, fotos realizadas por Natsumi (algunas muy buenas y otras de cosas realmente absurdas)...

Miguel: Letras de las canciones de Justin Bieber, videoclips de sus artistas favoritos, tráilers de películas de adolescentes.

Annika: Traducción de palabras alemanas al español (palabrotas, o algunas relacionadas con el sexo), artículo de cómo ser multiorgásmica, sexo tantra, trucos de belleza caseros...

Encarni: Frases míticas que le dedica siempre a su nuera, videos sobre cotilleos que escucha por el barrio, etc.

Lolita: Sus aficiones y películas favoritas, trozos de su diario hablando sobre Miguel, dibujos...

Francesco: Sus videos de karaoke cantando con Natsumi en la cocina del restaurante, fotos de todos sus amantes con una pequeña valoración de éstos, sus deportes favoritos, su dieta para el gimnasio, etc.

También se crearía la sección "**parejas**", donde se incluiría información adicional sobre el pasado de los cuatro personajes : cómo surgió la amistad entre Natsumi y Annika, cómo se conocieron Paquito y Miguel, cuándo y cómo se enamoraron ambas parejas, etc.

Con una información clara y concisa, la finalidad es que los espectadores se puedan hacer una idea de cómo personas tan distintas entre sí, llegan a forjar una amistad atravesando las barreras culturales y la evolución que se produce en su forma de pensar cuando empiezan a descubrir las tradiciones de otros países.

- Concurso

Una de las novedades más interesantes por la que se apostaría es la de que los espectadores de la serie puedan proponer ideas relacionadas con los estereotipos españoles, siempre basadas en sus propias experiencias.

Para participar, los interesados deberán enviar un vídeo grabado por ellos mismos a través de webcam contando su idea/experiencia. Los demás internautas de la web podrán votar su vídeo favorito y esa idea será elegida para realizar la trama de un nuevo capítulo de la segunda temporada.