

TFG

DIFUSIÓN DE UNA SERIE WEB. **INTERNET COMO MEDIO DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL**

Presentado por Alejandro Carsi Urriaga
Tutor: Fernando Canet

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2013-2014



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este texto versa sobre la elaboración de un exitoso método de difusión para un producto audiovisual serial pensado para la red. Para ello se ha hecho un análisis de los productos seriales web de éxito ya existentes con tal de averiguar qué patrones y características se repiten en los mismos.

Se han aplicado sobre un caso práctico las conclusiones extraídas del análisis de esos referentes, elaborando un producto audiovisual que desde su fase de ideación ha sido condicionado en cuanto a su formulación para poder así alcanzar una mejor difusión desde la base de la obra, apoyándose posteriormente en un difusión más directa del producto mediante las redes sociales y páginas web.

Palabras clave: redes sociales, producción audiovisual, serialidad, internet, difusión.

This text deals with the development of a successful diffusion method for a serial audiovisual product designed for the network. To do this it has been done an analysis of the existing serial products that succeed in the network to find out what features are repeated in them.

It have been applied on a practice, conclusions drawn from the analysis of these references, developing an audiovisual product that has been conditioned in their formulation from his ideation phase in purpose to achieve better diffusion from the base of the work, then leaning in a direct product diffusion through social networks and websites.

Keywords: social networks, audiovisual production, seriality, internet, diffusion.

Agradezco incondicionalmente y en primer lugar la ayuda de Ángel Marín García, compañero de trabajo y mejor amigo, por haberse embarcado a colaborar conmigo una última vez.

Seguidamente agradezco a Fernando Canet, tutor de este proyecto, por precisamente haber guiado éste cómo lo ha hecho.

También me gustaría agradecer a Alba Rochina y Nadia Montava por haber colaborado en diferentes fases de la producción, así como a Alba Oller por también desinteresadamente participar en el proyecto del mismo modo.

Las líneas que siguen no hubiesen existido si no fuese gracias a ellos y ellas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
3. INTERNET COMO MEDIO DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL	9
3.1. Estudio de referentes	11
3.1.1. <i>Los primeros productos seriales en la red</i>	11
3.1.1.1. Ray William Johnson e <i>Equals Three</i>	11
3.1.1.2. Dane Boedigheimer y <i>Annoying Orange</i>	12
3.1.1.3. Dario Russo e <i>Italian Spiderman</i>	13
3.1.2. <i>Los productos virales en la red</i>	13
3.1.2.1. El anónimo <i>HowToBasic</i>	14
3.1.2.2. Charlie Todd e <i>ImprovEverywhere</i>	15
3.1.2.3. Un encuentro personal con la viralidad	15
3.1.3. <i>Los videoblogs, el producto dominante en la red</i>	16
3.1.3.1. Los hermanos Green y <i>Vlogbrothers</i>	16
3.1.3.2. Michael Stevens y <i>VSauce</i>	17
3.1.3.3. Charlie McDonnell y <i>Charlieissocoollike</i>	17
3.1.4. <i>Las series web en la red</i>	18
3.1.4.1. Malviviendo y <i>Ruta66</i>	18
3.1.4.2. Las webseries y el crowdfunding	19
3.2. Claves para el éxito	21
3.2.1. <i>El consumidor dictamina el éxito de los contenidos</i>	21
3.2.2. <i>La elección y tratamiento del mensaje en las obras</i>	21
3.2.3. <i>La elección de la plataforma es crucial</i>	21
3.2.3.1. <i>YouTube</i>	22
3.2.3.2. <i>Vimeo</i>	22
3.3. De la teoría a la práctica:	
elaboración de una obra audiovisual web de éxito	23
3.3.1. <i>Ideación de la obra</i>	23
3.3.2. <i>Fase de pre-producción y producción</i>	24
3.3.3. <i>Fase de distribución</i>	25
4. CONCLUSIONES	27
5. BIBLIOGRAFÍA	29
6. ANEXOS	30

1. INTRODUCCIÓN

El origen de este trabajo se remonta al año 2008. Ese fue el año en el que decidí comenzar mi andadura por el mundo del arte de forma consciente y definitiva. Se suele pensar que el primer gran salto personal de cara a la búsqueda de nuestro elemento se da en el momento de cambio de la adolescencia a la adultez; pero echando la vista atrás me doy cuenta de que no es así en mi caso, que el momento decisivo ocurrió un par de años atrás.

Tendría yo unos quince o dieciséis años cuando comencé mis enseñanzas en el bachillerato artístico. Por aquel entonces me apasionaban el dibujo, la pintura y los cómics (y siguen haciéndolo a día de hoy). Esas fueron las ramas artísticas que más intenté educar en mi adolescencia para luego, en un futuro, seguir estudiándolas en la universidad.

Conseguí la admisión en la facultad de Bellas Artes de San Carlos a la primera e ilusionado; pero la realidad tardó poco en darme un golpe, haciéndome consciente del poco nivel que tenía y la escasa evolución que sufría conforme los años pasaban en el grado.

En un momento en el que las dudas surgían y las motivaciones estaban a punto de extinguirse por completo, un inesperado soplo de aire fresco sacudió cuerpo y alma artísticos. Al borde de finalizar mi segundo año de estudios, nació un interés muy profundo hacia el audiovisual. O mejor dicho renació.

Durante mis años de instituto y como afición, me gustaba buscar y observar material audiovisual a través de la red, de todas partes del mundo y en diversos idiomas. Aquella era la época en la que plataformas como *YouTube* comenzaban a ganar fama y los creadores independientes y noveles se servían de Internet para crear y difundir sus obras más personales. Aquello me fascinaba intensamente, pero por aquel entonces no era más que un hobby que no muchos compartían.

Esta afición no me había abandonado, fui consciente de ello. Me motivó el hecho de percatarme de esa pasión latente e inconsciente que este medio generaba en mí. Ese momento fue un punto de inflexión durante mis estudios superiores ya que viré el rumbo hacia otras tierras en las cuales me sentía cómodo de forma natural y además me apetecía investigar.

Durante mis últimos años de estudios universitarios he analizado el audiovisual nuevo y original que se encuentra en la red de manera personal. Existe un sinfín de obras audiovisuales a lo largo y ancho del ciberespacio, muchas ellas de gran calidad tanto por su contenido como por su forma, aspecto este que le ha permitido alcanzar una gran visibilidad a nivel internacional.

El audiovisual en la red se encuentra en una fase de rehúso y confusión por parte de creadores y público. Esto considero es debido, entre otras cosas, al desconocimiento del funcionamiento del medio. Internet nos ofrece, y siempre

lo ha hecho, unas libertades como creadores y consumidores que están muy desaprovechadas.

Es ahora, en el final de mis estudios tras encontrar y examinar mis motivaciones como artista y autor, cuando pretendo culminar mi andanza exponiendo y comprobando las conclusiones de mi búsqueda. Así pues, el objeto de este trabajo fin de grado es la realización de un producto audiovisual de bajo presupuesto pensado por y para la red y lograr que el mismo sea exitoso en la misma.

Por lo tanto, en las páginas siguientes se encontrarán desarrollados los diferentes procesos y etapas que se han seguido hasta alcanzar el propósito del trabajo.

En primer lugar se enumerarán los objetivos principales y secundarios del proyecto para así aclarar, ampliar y asentar los propósitos del mismo. A éstos les seguirá una enunciación de las metodologías de trabajo seguidas de la investigación y aplicación práctica.

Tras esto se encontrará la parte de mayor extensión de todo el texto: el cuerpo de la memoria. Este apartado constará en primer lugar de un marco teórico que mostrará el análisis de una serie de referentes a considerar para la elaboración de la posterior práctica, exponiendo y analizando los resultados del estudio del mercado audiovisual web llevado a cabo.

En segundo lugar se desarrollará la propia memoria del trabajo práctico sobre el cual aplicaremos las deducciones y datos obtenidos tras el análisis teórico. Se describirá y justificará su configuración, desarrollo y evolución desde su fase de ideación hasta su fase de difusión.

Por último se citarán los resultados obtenidos del proyecto a nivel efectivo, se analizarán y por último se extraerán conclusiones a nivel teórico, práctico y personal. También se aprovechará para dar un juicio crítico final con respecto a la práctica y a la idiosincrasia del trabajo.

Para finalizar, me gustaría aclarar que este primer proyecto no se elabora en solitario sino entre cuatro manos. Somos dos las cabezas pensantes que nos vamos a coordinar para crear esta obra. Ángel Marín García es el compañero con el que trabajaré, el cual se encuentra en la misma fase final de sus estudios de Bellas Artes en la facultad de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia y cuyo trabajo fin de grado versa sobre la producción de esta obra a efectos prácticos. ¿Por qué advertir esto? Sencillamente porque la idiosincrasia del proyecto requiere irrefragablemente un trabajo de equipo que se interrelaciona, hace funcionar al mismo y al propósito de este texto.

Asimismo el carácter de la obra será experimental en torno al producto serial web. Consideramos es el formato más demandado en el medio, al cual podemos tener fácil acceso y con el que nos sentimos cómodos a la hora de trabajar y plantear un producto audiovisual de ésta índole.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo primordial de este trabajo fin de grado es la realización de un producto audiovisual de bajo coste destinado a Internet que sea producto de éxito en el medio. Por esto se han acotado las siguientes metas secundarias intrínsecamente ligadas al objetivo principal:

1. Exponer las ventajas y desventajas del medio como utensilio y lugar de creación y difusión para el autor audiovisual.
2. Desmontar falsos mitos en relación al producto audiovisual web esclareciendo y ordenando el medio.
3. Estudiar el mercado audiovisual en la red y descubrir su funcionamiento a partir de productos ya existentes de mayor o menor éxito.
4. Concretar los útiles y agentes más empleados y de mayor éxito en el sector a partir de los referentes, buscando a la vez los puntos en los que coinciden y conectan.
5. Poner en práctica la serie de conceptos extraídos del estudio del mercado, desarrollando una obra audiovisual cuyo contenido esté subyugado, desde su formulación inicial, a la búsqueda del éxito divulgativo posterior.
6. Observar los resultados de la práctica y confirmar o refutar hipótesis de las cuales extraer nuevas conclusiones y directrices.
7. A nivel personal: complacer, resolver y confirmar teorías y dudas sobre el medio; e interactuar con éste por vez primera de forma consecuente.

Para llevar a cabo los objetivos se seguirá una metodología de trabajo concreta. Ésta será la siguiente:

- a) Darle una razón de ser al proyecto explicando por qué investigar y trabajar el medio. Se enumerarán las ventajas y desventajas que el medio, más allá del audiovisual web, ofrece a grosso modo a los autores y a los consumidores desde una perspectiva profesional y personal.
- b) Hacer un estudio de mercado sobre el sector audiovisual web, prestando especial atención al producto serial, el de carácter viral y el de éxito. Se estudiarán una serie de casos de los que se tomarán referencias y se extraerán hipótesis.
- c) Concretar los conceptos y utensilios más empleados en las producciones audiovisuales web que hayan repercutido o no en el posterior éxito o fracaso del producto.

- d) Trabajar las ideas extraídas en un caso práctico con la intención de asegurar su difusión desde su temprana incubación, ligando el contenido a este propósito. Esta fase tendrá su propia metodología:
 - d.1. En primer lugar se analizarán las temáticas y objetivos que el otro creador quiere plasmar sobre la obra con tal de poder configurar un producto que a ambos autores complazca.
 - d.2. En segundo lugar se escogerán los conceptos y herramientas que mejor se adhieran a las pretensiones del otro creador en la fase de elaboración del producto teniendo siempre en cuenta el propósito de esta investigación.
 - d.3. Finalmente realizar una específica difusión por la red atendiendo a la naturaleza del producto y la finalidad de este estudio.

Por último se examinarán los resultados obtenidos para comprobar o refutar las hipótesis, extrayendo conclusiones técnicas y personales del medio, la producción realizada y este mismo trabajo.

3. INTERNET COMO MEDIO DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL

De un tiempo a esta parte, Internet se ha convertido en una herramienta muy poderosa para el campo audiovisual. Ha sido, me atrevo a decir, el último gran impulsor de ese consumismo audiovisual que, desde la invención del televisor, goza y padece nuestra sociedad. Y es que no es de extrañar puesto que este medio ofrece una serie de libertades y beneficios muy atractivos para consumidores y creadores a niveles artísticos y comerciales.

En la cuestión que nos compete, Internet abre un abanico muy amplio de posibilidades para cualquier autor audiovisual, tanto profesional como amateur. ¿Qué es lo que nos lleva a plantear con tanta contundencia tal afirmación?

La mayor de las ventajas del medio es el estar al alcance de cualquiera. Basta tener un producto que querer subir a la red y una conexión a la misma. Nada más. Y no sólo se limita a esto, porque en cuanto a recursos, equipo y conocimientos básicos necesarios para llevar a cabo una producción audiovisual, no necesitamos los mejores y más avanzados. Internet admite sin preguntas casi cualquier tipo de obra audiovisual.

Entrar en la industria ha sido siempre un camino arduo en el que muchas veces el autor o acaba perdido o acomodado, tras años de trabajo, a puestos meramente técnicos sin ningún tipo de libertad artística o realización personal. Muchas han sido las trabas que al autor se le han puesto en el camino desde que el mercado audiovisual existe: insuficiente poder adquisitivo para producir obra, intermediarios que dictaminan los temas y la forma de tratarlos, la imposición de unos niveles de exigencia por parte de jefes en vez de líderes o la escasa recompensa que supone finalmente cualquier producción a niveles personales y económicos.

Desde el punto de vista del autor, Internet ofrece una solución a todos estos problemas. La red brinda de forma evidente una gama amplia de libertades sencillas y gratuitas que permiten sacar el mayor potencial de uno mismo a la vez que promover, evolucionar y realizarse como creador. Uno se convierte en creador, director, productor y distribuidor. Al estar al alcance de cualquiera, permite expresar al mismo tiempo cualquier cosa. La red ofrece una total libertad de temática, duración, calidad, divulgación y exigencia, algo muy difícil de conseguir en las industrias convencionales. La red nos permite ser dueños totales y absolutos del contenido que queremos ofrecer.

Así como el medio está a un fácil alcance para los creadores, también lo está para los consumidores. Esto pone a disposición del autor una difusión a escala mundial, pero que ha de saber gestionarse para no sentenciar la obra a la inadvertencia.

Los medios convencionales han funcionado siempre sobre una audiencia asentada la cual acudía al medio y no al revés. En este caso es el creador y el producto los que han de llamar a la puerta de los consumidores, ya que de lo contrario la obra no llega a ser visible. Internet ha cambiado la forma de consumir el audiovisual: es el público el que elige sus productos y cuánto tiempo quiere consumirlos, decidiendo así su posible éxito. Es por esto que hay que hacer énfasis en la difusión interactuando con el público. El creador o creadores han de trabajar en la divulgación de su obra de forma directa a través de las redes sociales, foros web sobre audiovisual y diferentes páginas web especializadas en el medio, poniendo un rostro concreto detrás del producto, publicitando y vendiendo el mismo. Al mismo tiempo la obra ha de hablar por sí misma, ha de funcionar para cautivar al público y así conseguir que éste comparta el producto en sus círculos mediante las diversas redes sociales y webs, generando así una difusión autosuficiente y exponencial proveniente desde la misma obra. De todas formas, estos dos factores no es obligatorio vayan ligados entre sí, así como pueden escogerse diferentes métodos de difusión dentro de ambos. Dependiendo de la naturaleza del producto o de los intereses personales del creador, se escoge llevar cabo un tipo de publicidad y producción según se adapte mejor a aquello que se necesite o quiera.

Además, si se consigue una próspera difusión, el creador audiovisual puede asentar una audiencia. Para ello el autor ha de una vez más escuchar a sus espectadores, saber qué agrada y que no para así repetir formulas o reinventarlas. Los creadores audiovisuales de mayor éxito en la red guían y estructuran sus creaciones mediante análisis del impacto de las mismas sobre sus audiencias, elaborando producciones que hibriden las demandas del público con las intenciones y motivaciones personales del autor, consiguiendo como consecuencia mayor público. La mezcla de una buena difusión y de una audiencia fidelizada también puede desencadenar una obtención de ingresos grande, otro beneficio más. Actualmente existen todo tipo de creadores de contenido audiovisual que se dedican y viven únicamente por y para ello. Sus productos, dejando de lado su calidad o complejidad, son atractivos para el público, produciendo muchos ingresos a través de los recursos que las plataformas ponen a su disposición.

La industria convencional y el autor audiovisual siempre han estado preocupados por los beneficios que puedan llegar o no a generar sus obras. En la red, si se consigue el éxito, el beneficio está asegurado si se utilizan las herramientas que las diferentes plataformas ofrecen para obtener ingresos de las obras. La más utilizada es la de la plataforma *YouTube*, la cual permite al usuario obtener ingresos por el número de visitas y minutos reproducidos de sus obras si éste a cambio permite la colocación de publicidad antes o después de la reproducción de ellas así como colocar *banners* en la misma página dónde se encuentra alojado el vídeo, de los cuales también obtiene ingresos. Éste quizás es un pequeño problema para el joven autor en primera instancia, ya que se-

guramente no obtenga tales ingresos debido a las bajas audiencias de las que parte, pero teniendo en cuenta que, como hemos dicho anteriormente, los costes de producción son muy bajos, no hay una pérdida de efectivo invertido a efectos prácticos, por lo que esa falta de beneficios es un problema con no demasiadas consecuencias.

De todas formas, recientemente Internet ha brindado al autor una herramienta para poder producir obras de mayor calidad y presupuesto: el *crowdfunding*. Esto es consecuencia directa del cambio que se está produciendo en el medio, empezando a ser considerado un lugar en el cual es provechoso invertir económicamente ya que cada vez más son los creadores de contenido que se decantan a producir obra para el medio por la facilidad y libertad que ofrece. Además, el micromecenazgo va ligado directamente con el público, es una herramienta planteada a sabiendas del funcionamiento interno de la red donde el protagonista es el consumidor, el cual decide el éxito o fracaso de los contenidos. El *crowdfunding* intenta incubar el rol de productor en la mente del consumidor, lo hace partícipe de la obra desencadenando un sentimiento de atribución para con ella, obligándolo a promocionarla porque éste se siente responsable de la misma, dándole visualización y por tanto atrayendo a más espectadores y, en este caso, posibles mecenas. Por lo tanto, el micromecenazgo se desenvuelve igual que cualquier obra que se pretende difundir por la red, pudiendo servir también como elemento divulgativo y que si no se publicita como es debido no conseguirá el éxito. Hay que hacer una campaña de *crowdfunding* llamativa, que se sostenga y que deje ver claro lo que se pretende producir.

Así pues invertir en ideas, dedicar esfuerzo, tiempo y dinero en realizar un producto audiovisual web puede tener su sentido siempre y cuando se conozca y se sepa sacar partido de las ventajas que la red ofrece.

3.1. ESTUDIO DE REFERENTES

Todos los casos objeto de análisis han sido escogidos teniendo en cuenta los aspectos sobre los que redunda este trabajo, prestando especial atención al producto serial. Se expondrán ordenados y clasificados con tal de llevar a cabo un desarrollo y estudio coherentes.

3.1.1. Los primeros productos seriales en la red

Para conocer cómo se producen y distribuyen las obras audiovisuales en la red en la actualidad, debemos echar un vistazo al pasado y saber cómo surgieron y evolucionaron las obras de los que fueron pioneros en este medio, los cuales curiosamente seguían un sistema de producción serializado.

3.1.1.1. Ray William Johnson e *Equals Three*

En el año 2008, Ray William Johnson, por aquel entonces creador amateur, comenzó a compartir cada martes pequeñas piezas audiovisuales sobre los

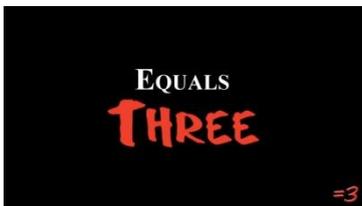


Imagen encontrada. Fotografía tomada a Ray William Johnson.

Imagen encontrada. Logotipo original del programa *Equals Three*.

Imagen encontrada. Fotografía tomada a Dane Boedigheimer, creador de *Annoying Orange*.

Imagen encontrada. Elenco de personajes recurrentes en la serie web *Annoying Orange*.

cuatro minutos de duración en su programa que acuñó *Equals Three*. En el programa aparecía Johnson frente a la cámara criticando con humor tres vídeos que en esa misma semana habían causado cierto revuelo en la red. El caso de Johnson recogía ya por aquel entonces ciertas características del medio.

En primer lugar, un formato ágil y corto secuenciado en entregas periódicas. *Equals Three* era un producto serializado ya que tenía, a grosso modo, una relación de temática, estilo y formato entre episodio y episodio, los cuales se estrenaban de forma regular cada semana. Además poseía un tratamiento doméstico de las imágenes reflejando sin problemas el bajo coste del producto.

En segundo lugar, se llevaba a cabo un producto poco usual en la industria convencional. La red permitió a Johnson elaborar un producto personal sobre el cual él quería trabajar sin ningún tipo de cortapisas. Asimismo, esta temática se aprovechaba del mecanismo interno de la web. Combinaba un formato muy llamativo y novedoso en el medio con temáticas candentes y de interés para el internauta medio. Se aseguraba su difusión tratando temas que ya estaban teniendo un gran éxito en la red.

3.1.1.2. Dane Boedigheimer y *Annoying Orange*

Otra de las obras que en la red se considera un clásico conjuntamente con la propuesta de Johnson es *Annoying Orange*, una de las primeras series de animación que causaron furor en la red. Dane Boedigheimer, creador de la serie, en 2009 publicó en *YouTube* el primer episodio. Ésta trata sobre las aventuras y desventuras de una naranja antropomórfica que lo único a lo que se dedica es a molestar con sus comentarios y chistes al resto de frutas y verduras de la cocina en la que conviven.

Una vez más, el éxito de esta serie web deambula por los temas que ya hemos mencionado: temáticas llamativas para el público tratadas de forma, también, llamativa; un formato fácil y rápido de consumir, y una publicación periódica en capítulos. Además podemos volver a confirmar lo mencionado en el caso de *Equal Three* en lo que se refiere a un producto personal sin intermediarios.

Boedigheimer sentenció en una entrevista¹: “Yo realmente vengo de la TV. Trabajé para algunos *Reality Shows* de televisión y, mientras que eran buenas experiencias, no era realmente lo que quería hacer. Así que, cuando empecé mi canal de *YouTube*, esa fue mi meta. Simplemente ser creativo, intentarlo y construir una audiencia. [...] Me permitió ser creativo sin tener a nadie que me dijese que podía y que no podía hacer, haciendo algo realmente llamativo...”. Estas palabras del creador de *Annoying Orange* no son un caso aislado. Se repite continuamente en los creadores de la red y nos confirma esas libertades y ventajas que la misma ofrece al autor.

¹ BOEDIGHEIMER, D. *You're Only Limited By Your Imagination – ft. Annoying Orange*.



Imagen encontrada. Poster promocional de la serie web *Italian Spiderman*.

3.1.1.3. Dario Russo e *Italian Spiderman*

El último caso que nos interesa analizar es el de *Italian Spiderman*, obra mostrada por primera vez en 2008 y que tuvo un curioso método de difusión.

El primer contacto que se tuvo con esta serie fue a raíz de un tráiler colgado en la red. Este tráiler tenía un acabado antiguo, como si se hubiese grabado en los años sesenta o setenta; y mostraba un despliegue de medios y unas actuaciones pobres y ridículas. Dicho tráiler se vendió a la red como una cinta encontrada de una producción italiana.

Tras convertirse en objeto de miradas y comentarios, se desveló que este producto había sido producido por un estudiante australiano llamado Dario Russo en 2007. Tal fue el impacto de este producto que la *South Australian Film Corporation* ayudó al estudiante a desarrollar otros diez cortometrajes más acerca de esa ficción, convirtiéndose en otro ejemplo de serie web con éxito en la red. Pero, ¿cuáles han sido las claves de su éxito?

Russo juega con la elección concreta de una calidad visual en desuso, de los años sesenta y setenta, para simular una cinta encontrada. A esto se le suma la reformulación de la figura del superhéroe *Spider-man* de la editorial *Marvel Comics*, dándole un significado nuevo, ridiculizado e irrisorio modificando la procedencia, estética, poderes, acciones y relaciones personales del personaje. Asimismo se produce todo conscientemente con poco presupuesto, malas actuaciones, una calidad visual y sonora pobres, y un humor muy absurdo para por último vender la obra como si fuese la última producción de una productora que en realidad no existe. Este conjunto de propiedades originó una difusión autónoma y exponencial generada por el propio carácter de la obra. No se hizo una campaña publicitaria en ningún momento y se dejó a los usuarios que encontraran el producto, haciendo que la obra y su falso trasfondo hablasen por sí mismos e hicieran funcionar el mecanismo de difusión por su cuenta. Se buscó una reacción concreta del público de cara a la obra, que éste se quedase impresionado a causa de los diversos condicionantes nombrados y sintiese la necesidad de compartirla por la extravagancia de la misma. La combinación de esas particularidades hizo de la obra un producto de éxito exento de campañas publicitarias por parte del creador y equipo de producción.

3.1.2. Los productos virales en la red

Existe un fenómeno en la red que rige el éxito de sus contenidos de forma absoluta. Estamos hablando de lo que se conoce como viralidad, un concepto que nace fuera de la red, pero que con ésta ha alcanzado una gran notoriedad. Se dice que algo es viral cuando tiene la capacidad de expandirse como si de un virus se tratase.

Ésta es una baza de la que muchos productos y creadores audiovisuales se han servido para alcanzar grandes cuotas de popularidad. Los casos nombra-

dos con anterioridad, los pioneros en el medio, se sirvieron, de forma intencionada o no, de esta estrategia. Recordemos *Italian Spiderman* y la forma en la que su creador buscó divulgarla de forma indirecta, haciendo que la misma se buscara la forma de moverse por la red valiéndose de su naturaleza llamativa y del sucesivo boca a boca por parte de los usuarios. O también como Johnson, con *Equals Three*, se sirvió de productos audiovisuales que en ese momento ya estaban siendo virales para promocionar indirectamente su producto.

Para que un producto sea viral necesita de una audiencia que lo convierta en ello ya que ésta es la que decide en la red si un producto alcanza el éxito o no. No existe obra audiovisual que haya sido viral sin la ayuda de unos consumidores que hayan compartido dicho contenido en sus redes sociales, porque la mayoría de obras de carácter viral no se han servido de campañas publicitarias para alcanzar una exitosa difusión, se han servido de la audiencia únicamente. El producto viral se basta de su naturaleza para infundir en el espectador la necesidad de compartirlo en sus círculos. Espera en la red a ser encontrado por usuarios que buscan ese tipo de producto, llama su atención y desencadena una difusión de usuario a usuario. Esa es la razón por la que hay que, si lo que se busca es un efecto viral, asegurar la elaboración de un producto que sea atractivo para el público, ya sea haciendo uso de ciertas temáticas populares, dando un tratamiento original a historia y discurso, o simplemente siendo impactantes visualmente. La cuestión es crear un producto claro para el público, que sea propenso a ser buscado por éste y generar ese tipo de reacción mediante el mismo. Por eso creemos es complicado elaborar una campaña publicitaria en busca de un efecto viral ya que rompe totalmente con la esencia del concepto, se convierte en, precisamente, una campaña publicitaria de carácter masivo, en otra cosa que no se debe confundir.

3.1.2.1. El anónimo *HowToBasic*

El ejemplo más descarado de este efecto viral y que a día de hoy todavía se sigue emitiendo es la serie de vídeos del canal de *YouTube HowToBasic*, de autor anónimo, que comenzó en diciembre de 2011. En este canal, su creador comenzó subiendo clips de vídeo de escasa duración (menos de 10 segundos) filmando cosas cotidianas como puede ser coger un paraguas² o cerrar una puerta³. Estos vídeos, debido a su sencilla e inocente formulación, llamaron la atención del público en cuestión de días, alcanzando millones de visitas en poco tiempo. De hecho Johnson, ya con una gran audiencia asentada por aquel entonces, fue uno de los impulsores de este producto, analizándolo en su programa y dándole como consecuencia visualización. Esto ejemplifica a su vez el movimiento que se genera en la red donde autores se convierten en consumi-

² *How To Pick Up a Umbrella.*

³ *How To Close a Door.*



Imágenes encontradas. Fotografías tomadas en pleno *flashmob* de *ImprovEveryehre*, el cual consistía en circular por las líneas del metro de Nueva York en hora punta enseñando la ropa interior de la parte inferior del cuerpo.

dores y viceversa, demostrando que Internet es mayoritariamente una herramienta que se sirve de lo social para conectar gente, información y contenido.

Tres años después, este canal tiene casi cuatro millones de suscriptores gracias a que, conforme los años han pasado, el autor ha ido reinventando sus vídeos aprovechando el efecto viral a su favor, produciendo hoy en día grabaciones de forma regular (una a la semana) cada vez más llamativas, absurdas y descacharrantes sin perder totalmente la esencia de sus primeros trabajos, manteniendo el estilo y el formato corto.

3.1.2.2. Charlie Todd e *ImprovEverywhere*

Para demostrar que no todo lo viral se basa en la comedia y lo grotesco, citaré el caso de *ImprovEverywhere*.

Con casi dos millones de suscriptores en *YouTube*, esta producción desde sus inicios plantea un estilo visual muy orgánico que no ha cambiado hasta la fecha, respetando sus temáticas y forma de trabajar enfocadas también en su mayoría hacia lo viral. La temática, basada en la improvisación, el realismo y lo documental; toma fuerza y representa claramente las motivaciones de los autores, que no solo buscan repercusión y difusión. El fundador de *ImprovEverywhere*, Charlie Todd, quería provocar situaciones y crear *flashmobs* mucho antes de que sus vídeos se hiciesen virales en la red. Es ésta la que le ha dado la oportunidad de tener una difusión global gracias a que su producto personal estaba dotado de carácter. De hecho, como él afirma, no estaba preparado para producir de forma regular cuando su primer vídeo alcanzó éxito viral⁴.

Es otro ejemplo de que el continente no es lo esencial en estos casos, si no el contenido y su forma de tratarlo. La mayoría de sus grabaciones, debido a las condiciones en las que se graban sus *flashmobs*, son muy espontáneas y dinámicas. Estos factores la audiencia los asimila y permite porque saben a la perfección las características e intención del producto que están consumiendo.

3.1.2.3. Un encuentro personal con la viralidad

Como dato adicional hablaré desde de mi propia experiencia, con un caso a través del cual pude experimentar los efectos del fenómeno viral de primera mano, eso sí a muy pequeña escala. Produje en el año 2013 un pequeño reportaje personal en el que narraba un viaje que hicimos a la ciudad de Toulouse un grupo de amigos y yo. El motivo de nuestro viaje fue el disfrute de una serie de conciertos de un grupo de jazz llamado *Tuba Skinny*. Aquel pequeño reportaje estaba grabado por mí a modo de videodiario intercalando imágenes que había tomado a lo largo de los tres días que habíamos estado en la ciudad francesa.

⁴ En una entrevista para *YouTube Creator Academy* titulada *Don't Let Success Surprise You – ft. ImprovEverywhere* aclara esto, entre otras cosas.

Sin pretenderlo, y tras subirlo a *YouTube*, en poco menos de un mes conseguí alrededor de cuatro mil visitas, sin hacer publicidad de ningún tipo del producto. ¿Por qué pasó esto?

Mi reportaje era orgánico, desenfadado, corto, hablaba de mis experiencias y de un grupo musical famoso que recientemente había tenido conciertos y sacado nuevo disco, algo sobre lo que los seguidores del grupo buscarían contenidos en la red. Como he dicho, es un caso a pequeña escala pero que sirve para ilustrar perfectamente cuando un producto tiene o no más posibilidades de alcanzar el éxito viral dependiendo de las circunstancias. En éste caso, la temática, el formato y el estilo escogidos fueron cruciales para dicha expansión.

3.1.3. Los videoblogs, el producto dominante en la red

En la red existe un tipo de producto audiovisual que destaca entre el resto y que de hecho se suele producir de forma serializada debido a su sencilla producción: el videoblog.

El videoblog, o videodiario, se basa en el relato de historias y experiencias, tanto de ficción como documentales, por parte de una o varias personas, que se dirigen directamente al público, haciendo de esta forma autoconsciente el propio mecanismo discursivo. El anteriormente mencionado *Equals Three* de Ray William Johnson es un ejemplo de este tipo de formato audiovisual. Como ya se ha dicho, puede darse que un producto de esta índole sea de ficción; pero en la gran mayoría de los casos éstos son reales, donde los personajes que comunican son los propios autores, compartiendo de esta forma con el espectador sus vivencias y reflexiones de formas más o menos originales.

3.1.3.1. Los hermanos Green y *Vlogbrothers*

Uno de los casos de mayor éxito sería *Vlogbrothers*, un canal de *YouTube* conducido por el escritor John Green y su hermano Hank Green. Estos dos personajes llevan tras de sí miles de videodiaros, cada cual más creativo, en los que comparten pensamientos, ideas y emociones de una forma muy personal. Durante años, estos hermanos han estado enviándose estos videodiaros el uno al otro, John cada martes y Hank cada viernes, simulando una modernizada conversación epistolar. A lo largo de estos años, ambos han tratado miles de temas, logrando fidelizar a una audiencia cada vez más numerosa. *Vlogbrothers* consiguió su éxito debido a la naturaleza del videodiario, basada en la narración de lo personal. Solo hay que echar un vistazo a la televisión para comprobar lo morbo que para la audiencia resultan estos temas.

Imagen encontrada. Captura extraída de *I'm scared*, famoso videodiarario en el que Charlie McDonnell comparte los problemas internos con los que tiene que lidiar como creador de contenido audiovisual para la red.



3.1.3.1. Michael Stevens y *VSauce*

VSauce es otro gran caso de éxito en la categoría de videodiararios. Este canal de *YouTube* con casi ocho millones de suscriptores únicamente se dedica a hacer videoblogs sobre ciencia en los cuales explica, de forma creativa y entretenida, diferentes fenómenos y curiosidades sobre ello. Mediante el trabajo de Michael Stevens, creador de *VSauce*, podemos apreciar detalladamente como un producto conlleva una audiencia determinada sin tener que tratar temas personales o íntimos. *VSauce* es el canal principal y original de Stevens, pero con el tiempo nacieron otros dos canales: *VSauce2* y *VSauce3*, cada uno de ellos con sus particularidades. Con el primero de ellos ha podido acercarse a una audiencia concreta interesada en la tecnología y conocimientos inusuales; y con el segundo a un público más subcultural interesado en videojuegos, cine y mundos de ficción.

3.1.3.3. Charlie McDonnell y *Charlieissocoollike*

Además el videodiarario también confirma el hecho de poder partir de un nivel básico y con el tiempo evolucionar como creadores, ofreciendo productos de mayor calidad. El caso que mejor lo ilustra es el de Charlie McDonnell, creador con el que de forma personal me siento más conectado.

McDonnell es el ejemplo de joven autor amateur que no tiene los conocimientos ni recursos suficientes como para producir grandes obras, por lo que opta por un producto más personal como es el *videoblog*. Con cada entrega reinventa este tipo de producto audiovisual dotándolos de su sello personal. Un constante trabajo le ha hecho ganar miles de seguidores permitiéndole por ende obtener un gran número de críticas y poder entablar relaciones con otros creadores del medio para así evolucionar, al igual que obtener ingresos para poder optar a producir proyectos más ambiciosos. McDonnell actualmente ha



Imagen encontrada. Fotografía del elenco de personajes principales de *Malviviendo*.

Imagen encontrada. Fotograma de la serie web *Ruta 66* en la que aparecen sus protagonistas.

podido llevar a cabo tres grandes cortometrajes⁵, los cuales ha desarrollado escuchando a su audiencia, comprobando si aceptarían dicho giro en cuanto a lo que el normalmente produce, a la vez que haciéndoles saber la evolución de los mismos de forma constante. El medio ha permitido a este autor evolucionar como tal gracias al éxito.

3.1.4. Las series web en la red

Hasta ahora, exceptuando el caso de *Annoying Orange* e *Italian Spiderman*, hemos hablado de productos seriales más que de series en sí. ¿Por qué lo hemos hecho? Sencillamente porque Internet ha reformulado el concepto de serie haciéndolo más amplio.

El producto serial recoge lo que entendemos clásicamente como serie, ya que el primero (y la gran mayoría de producto audiovisual web) comparte características con el segundo. Todos los ejemplos citados coinciden en que son publicados periódicamente, respetando semejanzas de estilo, duración, temática, tratamiento de esas temáticas, personajes, actuaciones y plataformas.

De todas formas esto no quiere decir que no existan series en la red en su forma convencional. De hecho, se encuentran en tal auge que se están produciendo a día de hoy series de muy buena calidad. Los casos más remarcables serían los de *House of Cards*, *Orange is the new black* y *Web Therapy*, series que compiten directamente con producciones para televisión.

A continuación ofrecemos un breve repaso por aquellas *webseries* más populares e interesantes.

3.1.4.1. *Malviviendo* y *Ruta66*

Las *webseries* no comenzaron a moverse realmente por las redes españolas hasta 2007. El primer caso de éxito fue el de *Malviviendo*, serie web creada por David Sáinz y Antonio Velázquez. Con *Malviviendo* estamos frente a un caso en el que lo más destacable es su gran acabado pese a su bajo presupuesto.

Una de las claves del éxito fue la elección e integración en la serie de ciertas modas y referencias a otros productos audiovisuales de éxito televisivo y cinematográfico del momento. Creadores a la vez que consumidores, hicieron parodia y referencia a grandes productos audiovisuales porque los admiraban a la vez que estudiaban, lo cual dotó al producto de personalidad y atrajo al público. Asimismo, la serie poseía unos diálogos y trataba unas temáticas muy cercanas a la audiencia. Con sus primeros capítulos pudieron conseguir y construir un público concreto, al cual siguieron motivando, ofreciendo *merchandising* de la serie y obteniendo ingresos por ello. Tras tres temporadas, siendo la última producida por *Canal Sur* dando así su último gran salto hacia el éxito, *Malviviendo* es actualmente referente nacional en el mundo de las *webseries*.

⁵ Los cortometrajes *The Tea Chronicles*, *OFFLINE* y *Strangers in a Bed* pueden encontrarse en su canal de YouTube (*charlieissocoolike*).

Otro de los primeros casos de éxito tras el verdadero arranque del formato fue *Ruta 66*. Esta *webserie* narra las historias de dos hermanos que juntos deciden realizar la famosa ruta 66 de los Estados Unidos.

Este caso emplea el videodiario como estilo y formato. La naturaleza que hemos advertido anteriormente poseen este tipo de productos audiovisuales consiguen dotar a la historia de mayor fuerza, haciendo que el espectador la asimile con ímpetu. Además, esta serie web contaba con el aliciente de mezclar ficción y realidad. Mientras que una parte de los acontecimientos que devenían a la pareja de hermanos durante su viaje estaban ensayados, otros muchos eran producto de la realidad del propio viaje. Para hacer avanzar la trama en diferentes direcciones y momentos de la serie, los creadores de ésta se sirvieron de material audiovisual casero antiguo perteneciente a las vidas de los hermanos actores que encarnan a los hermanos de la ficción, dando una vuelta de tuerca al producto. Dotaron a éste de mucha personalidad e intimidad, algo que los espectadores demandan continuamente en la red, sobre todo en este tipo de formato.

Tal fue su éxito que *Ruta 66* fue nominada en su momento en varios festivales internacionales de series web, ganando premios como el *5º premio Nacional del Webseriesfestival* o el *Premio a la excelencia del Accolade Festival* de San Diego, USA.

3.1.4.3. Las webseries y el *crowdfunding*

Conforme los años han ido pasando el número de *webseries* han ido creciendo. En esto tiene mucho que decir el *crowdfunding*.

Uno de los casos de mayor éxito a nivel mundial es el de *Video Game High School*, producida por *Rocket Jump*. Freddie Wong y Brando J. Laatsch comenzaron produciendo periódicamente pequeños cortometrajes centrados en la experimentación con efectos especiales digitales. Conforme los años, han conseguido tal éxito con sus producciones que han podido llegar a fundar su propia productora.

Video Game High School surgió como una producción propia de la productora la cual se sirvió del micromecenazgo para producirse, pidiendo 75.000 dólares como meta, la cual se cumplió en veinticuatro horas y continuó subiendo hasta su fecha límite, 22 de octubre del 2011, recaudando finalmente 273.725 dólares. Esto se consiguió por varios factores.

En primer lugar, la productora conocía el camino que el medio estaba tomando con respecto al producto serial. Así pues, supieron vender la idea al público, tanto conocido como desconocido, y lo hicieron de forma convincente haciendo campañas publicitarias muy bien ejecutadas, acompañadas de muestras llamativas de lo que el futuro producto podía llegar a ser.

Imagen encontrada. Fotograma de la serie web *Video Game High School*.



En segundo lugar, se sirvieron de una audiencia con la que ya contaban para agilizar el proceso. Esta audiencia supuso un condicionante total en la fase de ideación del producto y su posterior difusión. *RocketJump* hibridó sus motivaciones personales con las demandas de su público, haciendo así de su obra un producto de éxito antes de su realización.

Tras una primera temporada de éxito, el mismo proceso de producción se volvió a repetir, alcanzando cotas aún más altas. La segunda temporada de *Video Game High School* consiguió recaudar en su *crowdfunding* 808.341\$ de una meta de 636.010\$, y su tercera y última temporada consiguió 898.144\$ de los 750.00\$ que pedía. Esta serie web es el caso de mayor éxito de los últimos años.

En menor medida, a nivel nacional tenemos *Libres*, producción de Álex Rodrigo que utilizó exitosamente el micromecenazgo para financiar su *webserie* de diez episodios.

Éste es un caso de éxito moderado que consiguió financiarse gracias al público, a una audiencia seguidora de los trabajos de Rodrigo y su equipo de producción. Decimos que *Libres* es una serie de moderado éxito porque de cara a las audiencias consiguió producirse gracias al micromecenazgo pero luego, en cuestión de público y visitas, no ha sido realmente exitosa. Es curioso de analizar ya que contaba con una serie de condiciones que apuntaban hacia el éxito.

Uno de los alicientes más atractivos de la serie eran las actuaciones desinteresadas en roles secundarios de famosos actores nacionales. Deja ver el despliegue de medios que se hizo en las fases de pre-producción y producción. Asimismo, cuenta con una muy buena estructura narrativa muy atrayente y rápida, como se exige en el medio, además de tratar temas candentes como son los desahucios, los movimientos sociales de los últimos años, el intrínquilis personal de los jóvenes o temas políticos controvertidos.

3.2. CLAVES PARA EL ÉXITO

Tras el análisis llevado a cabo nos encontramos en situación de poder entresacar una serie de conclusiones que ayuden al éxito de nuestra producción.

3.2.1. El consumidor dictamina el éxito de los contenidos

Lo más claro que extraemos del estudio de mercado es la potestad y efecto que tiene el consumidor en cualquier tipo de contenido en la red. No sólo audiovisual. Éste dirige su destino y evolución de forma contundente, obliga al mercado a ir hacia él en vez de a la inversa, obligando a los creadores a escuchar al público. Es cierto que esto se tiene en cuenta en las industrias convencionales, pero aquí tiene un impacto mucho más drástico ya que es el consumidor el que, como decimos, tiene casi la total jurisdicción con respecto al éxito de las obras. Por consiguiente, tiene que existir, más allá de la comunicación directa entre creadores y audiencia, una comunicación entre el producto y ésta. Si no existe tal cosa el producto no conseguirá afianzarse en los consumidores y por consiguiente no será difundido por los mismos. Éste es un elemento clave si se quiere alcanzar un producto de éxito.

3.2.2. El tratamiento y elección del mensaje en las obras

Para asegurar el éxito de una obra, ésta ha de ser clara. Tiene que generar en el público una necesidad por compartir la obra, por lo que ha de ser contundente sobre aquello de lo que trate. Uno tiene que producir con seguridad su producto para que hable por sí sólo y sea comprensible por el público.

Hemos podido observar que ciertas temáticas y formatos son propensos a ser más consumidos por el público. Uno de ellos eran los videoblogs. Estos ejemplifican, más allá de sus temáticas, el hecho de necesitar ser claros y concisos en cuanto al desarrollo y formulación de un mensaje, aunque sea en este caso más fácil debido a la naturaleza del formato.

Aun así también es innegable la preferencia que el público tiene hacia ciertos temas ya sea por su actualidad, popularidad o morbosidad. Son factores a tener en cuenta a la hora de producir una obra, intentando buscar así los mejores estados y ambientes para que pueda obtener mayor visualización nuestro producto.

3.2.3. La elección de la plataforma es crucial

La elección de una plataforma u otra es también una clave importante a tener en cuenta. Actualmente existen dos plataformas líderes en la red, y por las cuales se debaten los creadores amateur para dar sus primeros pasos: *YouTube* y *Vimeo*. Ambas son bancos de archivos audiovisuales y motores de búsqueda, pero cuyas características y propósitos son muy diferentes. Se ha generado cierto rechazo hacia la plataforma *YouTube* por parte del artista novel (y seguramente por el internauta medio también) debido a su masivo contenido de carácter banal; siendo *Vimeo* la elección directa y automática de éste

a la hora de compartir material audiovisual de carácter “elevado”. Este comportamiento autómata conduce a la inadvertencia de muchas obras.

3.2.7.2. *YouTube*

YouTube es la plataforma de distribución audiovisual líder en el mercado y el segundo motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Debido a su registro gratuito, miles son los usuarios que pueden compartir sus vídeos en los servidores del sitio web. Esta virtud es el motivo por el que se ha adulterado el propósito de la plataforma, relegándola por muchos (como hemos dicho, sobre todo artistas) al plano de la banalidad, lo superfluo y la pantomima. Es cierto que no todo son excelencias, pero es irrefutable la sombra que se ha proyectado sobre el sitio, negando a los autores de una serie de utilidades que son enormemente beneficiosas para ellos.

YouTube ofrece una libertad absoluta a la hora de subir los materiales. Es más, ofrece una serie de herramientas gratuitas para mejorar las creaciones (herramientas de edición y post-producción sencillas, música y sonidos libres de derechos, etc.). Además, para poner una solución al afamado problema de costes de producción de la industria (incluso sin realmente haberlos habido), permite a los usuarios obtener ingresos de forma totalmente gratuita a partir de sus obras con un sistema de publicidad sencillo y sin molestias, estando éste ligado a la repercusión mediática de la obra, incrementándose de forma exponencial conforme las visitas sean mayores. Asimismo implementa un sistema de análisis general del canal así como de las obras individuales, permitiendo con ello obtener información valiosa del comportamiento de los usuarios.

3.2.7.3. *Vimeo*

Por otro lado, así como *YouTube* se ha ganado una fama negativa, *Vimeo* lo ha hecho al contrario, proyectando una luz que no puede permitirse irradiar en la mayoría de las ocasiones.

El propósito inicial de *Vimeo*, teniendo en cuenta su diseño y políticas de empresa y usuario, es una plataforma de subida y reproducción de vídeo cuyo propósito no es el de divulgar obra, sino más bien el de crear un sencillo portafolio audiovisual. No vamos a negar el carácter más profesional de la plataforma a nivel estético, ni tampoco el uso que se puede hacer de él como sencillo buscador de material audiovisual; pero su cometido no va más allá del mencionado con anterioridad. No se sacará el partido real de la plataforma porque se confunde.

Muchos son los autores desconocedores que se ven en el momento crucial de subir su vídeo en esta web y no pueden hacerlo ya que *Vimeo* limita sus subidas, la calidad de las mismas y su duración. En caso de insistir y compartir algo con más peso y tiempo, el sitio web da solución a ello ofreciendo una serie de cuotas anuales para así poder acceder a ventajas como usuario registrado.



Fotografía de Kübler, el protagonista de nuestro proyecto práctico.

Y en lo referente a conseguir una remuneración económica por nuestras obras, *Vimeo* ofrece un programa para tasar nuestros trabajos de forma individual y poder venderlas unitariamente. Pero esto no es exclusivo de esta plataforma: *YouTube* permite al usuario crear canales de pago y poder poner precio específico a sus productos. Con esto, repetimos, no queremos ni desvirtuar ni levantar una cruzada a favor o en contra de una u otra plataformas, tan solo hemos querido destacar las ventajas y desventajas de cada una de ellas para llegado el momento poder elegir con mayor criterio.

3.3. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: ELABORACIÓN DE UNA OBRA AUDIOVISUAL WEB DE ÉXITO

Recordemos que esta fase del trabajo se llevará a cabo conjuntamente con Ángel Marín García, por lo que nos coordinaremos con él para desarrollar un producto que satisfaga los objetivos de ambos.

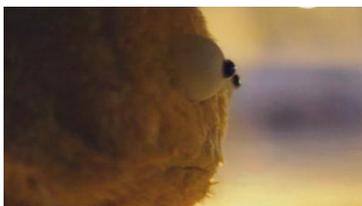
3.3.1. Ideación de la obra

El guionista y co-creador de nuestra historia quiere desarrollar una obra en la que indagar sobre los límites y la hibridación de la realidad y la ficción. Amante del show de Jim Henson, *The Muppets*, siempre le ha fascinado el carácter veraz que adoptan los personajes en dicha ficción, obviándola y convirtiéndola en real. Es interesante como *Kermit the frog* dentro de su realidad es un ser más pese a ser obviamente una marioneta. Esa interesante asunción es la que nuestro compañero guionista quiere estudiar y de la cual nosotros nos serviremos para acompañarlo y crear a la vez un producto en relación a la idiosincrasia de este trabajo. Hemos visto que la naturaleza del producto es determinante para una posterior exitosa difusión, para llegar al público, por lo que atenderemos en su fase de ideación a cuestiones de temática, género, estilo y formato.

En nuestros referentes hemos hablado de la sensación de realidad, del impacto que genera en los espectadores los temas veraces, lo cual encaja con las inquietudes de nuestro compañero. Tras barajar ideas, concluimos que puede dar muy buenos resultados la creación de una historia que gire en torno a una marioneta, nuestro personaje principal, que vive en un mundo excesivamente real.

Buscando ese efecto, decidimos que el entorno en el que este personaje se desenvolverá se regirá por dos normas básicas: crudeza y naturalismo.

No queremos hacer comedia ya que, creemos, es más complicada de elaborar si no se posee cierta gracia para ejecutarla; por lo que decidimos rodear a nuestro personaje de drama, un factor que intensifica el mensaje, el tratamiento del mismo y su impacto, además de añadir desinteresadamente cierto humor sátiro. Para llevar a cabo esto hemos elaborado una ficción en la que el personaje principal pierde a su padre tras una larga y extraña enfermedad. A



Fotogramas extraídos del episodio piloto realizado.

partir de aquí, nuestro protagonista caerá en una crisis existencial, intentando buscar su sitio en el mundo y encontrar respuestas a sus preguntas. Dialogaremos con el mundo sobre temas de trascendencia humana, social y política latentes en la historia del hombre y que se consideran tabú o morbosos. Utilizando una marioneta vigorizamos el tratamiento de estas temáticas provocativas.

Para causar mayor impresión al futuro público y fomentar la crudeza, otorgaremos realismo a la historia mediante la improvisación. Seguimos el planteamiento del falso documental pero que, dentro de la particularidad del caso, es espontáneo e imprevisto. El protagonista, siguiendo un vaporoso guión, se enfrentará al mundo que lo rodea preguntando a gente aleatoria. Buscamos la interacción improvisada con la gente. No contamos con unas líneas ni un *acting* real. Queremos introducir un personaje sin vida y cuyo trasfondo es ficticio en entornos reales, provocando así situaciones espontáneas e improbables. Pretendemos que el espectador no sepa realmente si lo que está viendo es del todo cierto, que confunda las partes de ficción con las reales, como ocurría en la serie web *Ruta 66*. Esto atraerá al espectador curioso, llamará su atención e intensificará la tragedia.

3.3.2. Fases de pre-producción y producción

Al ser una obra de alta naturaleza experimental, el formato que hemos elegido es de corta duración, sobre los cinco minutos. Esto nos permite jugar más con el tema, obligándonos a darle agilidad visual y argumental, permitiéndonos resultados más casuales y más fáciles de consumir por los internautas. Se ajusta y acerca al formato capsula que tanto se consume en Internet.

Debido a la falta intencionada de guión, pretendemos hacer avanzar y dar forma a la obra dependiendo de aquello que filmemos de forma improvisada sobre la gente a la que abordemos. Teniendo en mente siempre los temas que queremos tratar, interactuaremos con la gente para más tarde analizar esa interacción y reconducir nuestros siguientes pasos hacia donde mejor nos convenga. Esto desencadenará un producto mucho más cercano para los espectadores de forma ineludible.

Esto no quiere decir que vayamos a dejar todo al libre albedrío. Pretendemos, dependiendo de lo que nos ofrezca el material grabado, elaborar secuencias ficticias ensayadas, sobre todo de introducción y desenlace, para asegurarnos la unidad del producto a nivel argumental. Esto lo remataremos acompañando el relato con un monólogo interno del protagonista, que aparte de afianzar la unidad argumental, será el hilo conductor desde el comienzo del episodio hasta el final.

También hemos tenido en cuenta los pocos recursos y poder adquisitivo con los que contamos. Todo el proceso de producción y post-producción han sido de escaso coste, siempre teniendo en mente el tipo de producto que estamos buscando elaborar. Hemos grabado con cámaras de gama media, obte-

nidas por inercias del destino durante los años. Nos hemos servido de nosotros mismos en todas las fases de desarrollo contando con la ayuda mínima en las ocasiones precisas y de forma desinteresada.

Visualmente hemos dotado al productor de estilo muy orgánico, intentando imitar la estética del cine directo, cámara en mano, haciendo visible la presencia de las cámaras en el entorno. Este tipo de proceder se refleja en el producto y lo dota de la condición específica que buscamos.

3.3.3. Fase de distribución

Queremos respetar la esencia de la viralidad, por lo que la promoción que haremos de la obra de forma directa será escasa. Ha de ser la propia comunidad la que mueva de forma imprevista el producto. Publicaremos la obra en redes sociales y círculos cercanos de forma moderada para conseguir las primeras visitas, pero nuestra pretensión es que la obra gestione su propia difusión.

Esta obra será compartida en la red social *Facebook* por parte de ambos creadores buscando el que amigos y conocidos la compartan, produciendo así una difusión de efecto dominó controlada e intencionada a la que poner rostro si el público lo necesita.

Lo mismo pasará con la red social *Twitter*, dónde haremos lo mismo por nuestra parte; pero además aquí crearemos una cuenta específica para promocionar la serie. Ésta fingirá estar a manos del personaje protagonista de la obra. Simularemos que el personaje existe y tiene una vida real, interactuando con los usuarios y haciendo uso de *hashtags* para facilitar que el público potencial nos encuentre. Dicha cuenta tendrá el nombre del protagonista (Kübler) y responderá como tal.

Aun así nos gustaría remarcar que buscamos hacer la menor publicidad directa posible ya que rompe, como hemos dicho, con la esencia de lo viral. Intentamos generar en el espectador una reacción concreta, buscar cierta incredulidad sobre lo que está viendo a la vez que transmitir un claro mensaje para así generar la necesidad de compartir el contenido. Esto lo reforzaremos con la promoción que este falso perfil de *Twitter* da de sí, inmiscuyéndonos en el proceso de lo viral de la forma menos evidente y esquiva posible.

Para que una difusión de éxito se afiance de forma definitiva, haremos uso de la plataforma *YouTube* para distribuir la obra. Escogemos ésta porque es la que mejor distribuirá el producto. *YouTube*, si la obra consigue visualización, la promocionará en su apartado de contenidos populares así como la recomendará al público que normalmente consume productos de esa índole, ya sea por temática, estilo o formato. Además nos dejará analizar mejor el impacto de la obra a posteriori de mejor manera y obtener ingresos fácilmente en caso de querer hacerlo.

Barajamos la posibilidad de comenzar un *crowdfunding*, sobre todo por cuestiones de difusión más que de presupuesto, ya que la obra en sí es de muy

bajo coste y no nos supone realmente un gasto; pero lo descartamos automáticamente ya que realmente de esa forma nos alejábamos de nuestros propósitos con respecto a una repercusión viral. Este proyecto posee un carácter muy experimental, sobre el cual sacar conclusiones para luego reformular, y con el *crowdfunding* podríamos alcanzar una repercusión que en realidad no buscamos. En caso de obtener una buena aceptación por el público, sí se barajaría una segunda mano en la que jugar con la carta del micromecenazgo, tanto, esta vez para difundir como producir la obra.

Así nos serviremos de los útiles que la plataforma *YouTube* nos ofrece para intentar mejorar la difusión. Esto se refiere a la utilización de ciertas etiquetas que a los vídeos de la plataforma se le pueden poner para que a los usuarios les sea más fácil dar con la obra. Etiquetaremos nuestro producto con términos que tengan relación con la naturaleza de la obra, como bien pueden ser “marioneta”, “muerte”, “enfermedad”, “crisis”, “recortes” y similares. Asimismo escogeremos un título adecuado para la obra que sea conciso y directo para con los contenidos, ya que también este es considerado a la hora de buscar contenidos en la plataforma.

4. CONCLUSIONES

Hemos podido completar el proyecto práctico en sí de forma satisfactoria, plasmando las consideraciones que hemos nombrado anteriormente para el futuro éxito de la obra en sus fases de pre-producción y producción. Pese a esto, no podemos especificar datos concluyentes en cuanto a la difusión y éxito del proyecto ya que por problemas de tiempo no hemos podido estudiar el impacto que el producto ha tenido o no en la red. Este es un problema del cual mi compañero y yo nos hacemos responsables.

Aun así, estamos convencidos de que la naturaleza del proyecto influye enormemente en la difusión que éste tiene. Y no sólo pasa esto en la red. En la industria convencional siempre se han destacado las obras atendiendo a la crítica y a la recaudación, todo gracias a que éstas eran consistentes.

Hemos podido comprobar también de primera mano la libertad que ofrece la red, hablando sin tapujos sobre temas como son la muerte, la sanidad o la existencia misma de forma extravagante o pintoresca; así como también confirmar que en cuanto a nivel de recursos, conocimientos y formas de proceder la red permite que éstos sean amables y desembarazados. Hemos corroborado que el medio funciona y es provechoso para el autor a nivel profesional y personal.

Creemos hemos planteado un buen producto aspirante a tener cierta repercusión web debido a su naturaleza y sobre la cual seguiremos investigando y produciendo. Aun así creemos que la producción de obra no tiene por qué ser de esta manera. No la negamos, pero si advertimos podíamos haber procedido de otra forma sin problemas, pudiendo llevar un ritmo más tranquilo de producción y, por consiguiente, haber tenido un desarrollo del mismo más ameno. Proceder dependiendo de las reacciones de los entrevistados nos ha supuesto un severo retraso a la hora de estructurar las diferentes etapas de producción y un quebradero de cabeza a la hora de hacer evolucionar la trama, algo por lo que no es necesario pasar para obtener un producto que busca plasmar situaciones reales.

A nivel personal estoy decepcionado y frustrado, no lo voy a negar; pero pese a no haber podido justificar completamente algunas hipótesis planteadas sobre el proyecto práctico por contratiempos, estoy convencido del potencial del medio y cómo se mueven las obras en él. El estudio del mercado me ha servido enormemente para confirmar teorías, conocer más el medio y a sus creadores; y poder tomar nota para futuras producciones que elabore para éste.

Una cosa me ha quedado clara y es que siento cierta predilección por un formato concreto para producir obra audiovisual web a nivel de mercado, como profesional y personal. Estoy a favor de la elección de temáticas de actualidad o populares, y no rechazo tampoco elaborar discursos más elaborados

típicos de la ficción cinematográfica; pero si de mi depende escojo, ahora con mayor seguridad, el formato que llevo utilizando de forma personal durante unos años, el que utilicé para mi reportaje de Toulouse nombrado anteriormente en este texto. Ese formato es el que funciona mejor en la red, el que más fácilmente se maneja y con el que en definitiva como creador me siento más cómodo. Y es que de eso en realidad trata este trabajo: de poner un punto final con seguridad a este capítulo de mi vida en el que he ido educando mis inquietudes artísticas. De tener la oportunidad, que la tengo, intentaré seguir formulando obras en esa dirección y continuar mi camino como artista y autor audiovisual.

5. BIBLIOGRAFÍA

BOEDIGHEIMER, D. You're Only Limited By Your Imagination – ft. Annoying Orange. En: *YouTube*. Estados Unidos: YouTube, 2014-06-25. [Consulta: 2014-08-15],

Disponible en: <<http://youtu.be/6VwnbTLOW6c>>

HERNÁNDEZ, P. ¿Por qué hacer una webserie? En: *EnaWebSeriada.com* (en línea). España: 2013-12-10. [Consulta: 2014-08-22]. Disponible en: <<http://www.enawebseriada.com/por-que-hacer-una-webserie/>>

HERNÁNDEZ, P. ¿Qué son las webseries? En: *EnaWebSeriada.com* (en línea). España: 2011-10-29. [Consulta: 2014-08-22]. Disponible en: <<http://www.enawebseriada.com/que-son-las-webseries-2/>>

JOHNSON, R. W. Ray William Johnson Interview. En: *YouTube*. Estados Unidos: YouTube, 2013-07-19. [Consulta: 2014-08-15],

Disponible en: <<http://youtu.be/XhFNos9pdWY>>

TODD, C. Don't Let Success Surprise You – ft. Improv Everywhere. En: *YouTube*. Estados Unidos: YouTube, 2014-04-22. [Consulta: 2014-08-15],

Disponible en: <<http://youtu.be/ePD4Dcdxz70>>

PRADO, C. Las webseries piden paso. En: *El Diario.es* (en línea). España: 2014-06-12. [Consulta: 2014-08-16]. Disponible en: <http://www.eldiario.es/cultura/series/webseries-few-festival_webseries-ficcion-internet_0_270172982.html>

6. ANEXOS

Junto al documento de la presente memoria se adjunta el proyecto práctico así como archivos de enlace a las diferentes plataformas de las que hemos hecho uso para producir y difundir la serie.

Al mismo tiempo se adjuntan a parte enlaces a los diferentes canales de *YouTube* y webs de interés para completar si se desea la información dada sobre los referentes, visualizando los productos y a los creadores en sus entornos.