

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta, Ana María Valencia Henríquez
y Edwin Alexander Amaya Vera (Compiladores)



303
D611

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina / Lida Ximena Tabares Higueta [y otros 19] – Medellín: UPB, 2022.
247 p., 14 x 23 cm. – (Ciencias Sociales No. 23)
ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

América Latina – Aspectos Políticos 2. Redes sociales – Aspectos sociales –
3. América Latina – Impacto ambiental

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

CIDI. Grupo: GICU - Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Proyecto: "Discurso político como factor de permanencia del conflicto en Colombia. Análisis de su presencia en Twitter". Radicado:445C-02/19-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Directora Facultad de Comunicación Social-Periodismo: María Victoria Pabón Montealegre

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial: Eliana María Urrego A.

Diagramación: Transparencia duo

Corrección de Estilo: Eduardo Franco

Foto Portada: Shutterstock 1391852696 y 2018017004

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2196-10-05-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Caracterización de la producción de series web en América Latina¹

Caracterização da produção de webséries na América Latina

Diego Montoya Bermúdez²

Resumen

Durante los primeros años del siglo XXI, la producción audiovisual se incrementó gracias a diversos factores propios de la cultura de convergencia, como tecnologías digitales de registro más accesibles, tanto en precio como en uso, y usuarios cada vez más capacitados para la producción de contenidos distribuibles por plataformas gratuitas. Precisamente, en este contexto, han surgido formatos como el de las series web, que copian los cánones de la narrativa serial y migra al ciberespacio.

- 1 Este texto presenta resultados del proyecto de investigación "Herramienta pedagógica para la creación de series web: técnicas para la producción audiovisual en contextos web", financiado por la Oficina de Investigación y Desarrollo de la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali. Asimismo, hace parte de los resultados de la investigación doctoral *Las Series web: Colombia* como estudio de caso.
- 2 Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali. Correo electrónico: diegofer.montoya@javerianacali.edu.co

En el ámbito latinoamericano, este tipo de producciones creció gracias a la participación de profesionales y *amateurs* que han aprovechado las potencialidades del formato para distribuir contenidos con distintos fines. A partir de un trabajo de carácter descriptivo y alcance exploratorio, se caracterizan las series web latinoamericanas de las dos últimas décadas desde aspectos como la narración, la producción y los contenidos, para identificar quiénes producen, qué tipo de géneros usan y qué historias están contando. Los resultados principales dan cuenta de un formato que creció, sobre todo, en los últimos cinco años de la segunda década del siglo XXI y que ha permitido, en los aspectos de producción, la participación activa de realizadores *amateurs*. Respecto de los géneros de representación, son la comedia y el drama los más utilizados y los contenidos destacan la aparición de narrativas poco convencionales en los medios tradicionales.

Palabras clave: series web, producción audiovisual, América Latina.

Resumo

Durante os primeiros anos do século XXI, a produção audiovisual aumentou graças a vários fatores inerentes à Cultura da Convergência, como tecnologias de gravação digital mais acessíveis - tanto em termos de preço quanto de uso -, e usuários cada vez mais treinados para produzir conteúdo distribuível em plataformas gratuitas. É justamente nesse contexto que surgem formatos como as webséries, que copiam os cânones da narrativa serial e migram para o ciberespaço. Na América Latina, esse tipo de produção cresceu graças à participação de profissionais e amadores que aproveitaram o potencial do formato para distribuir conteúdos para diversos fins. Com base em um trabalho descritivo e escopo exploratório, este capítulo caracteriza as webséries latino americanas das **últimas** duas décadas a partir de aspectos como narração, produção e conteúdo, a fim de identificar quem produz, que tipo de gêneros utilizam e quais histórias contam.

Os principais resultados mostram um formato que cresceu especialmente nos **últimos** 5 anos da segunda década do século e que tem permitido, nos aspectos de produção, a participação ativa de cineastas amadores. Em relação aos gêneros de representação, comédia e drama são os mais utilizados e os conteúdos destacam o surgimento de narrativas não convencionais na mídia tradicional.

Palavras-chave: web series, produção audiovisual, América Latina.

Introducción

Davis (1997) previó a finales de la última década del siglo XX que a mediados del siglo XXI estaríamos inmersos en una “explosión de acceso, producción y distribución de contenidos audiovisuales por parte de comunidades que antes no podían permitirse producir videos en sus hogares, escuelas y oficinas” (p. 46). Este fenómeno, que se consolidó en menos tiempo de lo previsto por Davis, fue definido durante los primeros años del siglo XXI por Jenkins y Deuze (2008) como *cultura de la convergencia* que da cuenta de una interrelación entre usuarios, industrias y contenidos, mediados por tecnologías multimedia (Aguado Terrón et al., 2013), que facilitaron el acceso a la captura, producción y distribución de información en distintas tipologías textuales.

Resultado de esa *cultura de la convergencia* hemos podido asistir al origen de nuevas plataformas, interfaces, géneros, formatos, etc. Precisamente, uno de estos formatos es la *webserie*, o serie web, que ya cuenta con más de dos décadas de existencia y que, por un lado, por hacer uso de tecnologías de fácil acceso para su producción, ha permitido que la realización esté al alcance tanto de profesionales como *amateurs*; y por otro, al utilizar la web para su distribución, “esté en igualdad de condiciones de ser recibida por la audiencia” (Niqui, 2014, p. 12).

Si bien la producción de series web viene en crecimiento en los últimos años, aún su definición en la academia es difusa, pues cada vez el formato en su proceso de evolución adquiere nuevas características que ponen en jaque las definiciones. Precisamente, para proponer una actualización al concepto de *series web*, este trabajo realiza una caracterización de la producción de este formato alternativo audiovisual en el contexto latinoamericano, en atención a aspectos de forma y contenido.

En ese orden de ideas, este capítulo se desarrollará en cuatro partes. Primero, se hará una breve arqueología de las *webseries* tanto desde la producción como desde el concepto. Segundo, explicaremos el método utilizado para llevar a cabo la caracterización de la

producción de series web en América Latina, en atención al tipo de investigación, su alcance y los instrumentos de análisis. Tercero, a manera de resultados, se describirán las características halladas en el proceso de sistematización del formato en el contexto definido. Y, finalmente, se hará una exposición sobre las conclusiones más importantes del estudio.

Antecedentes

Breve arqueología de las series web

El fenómeno de la producción y emisión de series a través de la web tiene sus antecedentes en los Estados Unidos a finales del siglo XX, con la cadena NBC, que publicó, en 1995, su primera *webserie*: *The Spot*.³ Dos años después, realizó otro trabajo de este tipo al que llamó *Homicide: Life on the Street* (Segarra-Saavedra et al., 2016, p. 259). En América Latina, el inicio de las producciones web seriales se dio primero en México con la webnovela *Historias de culpa*, compuesta de 82 episodios y producida para el portal *Alo.com* (Viguri, 2014), y posteriormente en Argentina, con la producción *Alejo y Valentina* (2002), un trabajo de animación independiente en tono de comedia que apareció en una página web⁴ y que, gracias al consumo que empezó a tener en la red, fue adquirido y transmitido por el canal MTV.

Con el nacimiento de YouTube en junio de 2005 (Jenkins, 2009) y su posterior popularización como el repositorio de videos más grande del mundo, la producción creció gracias al acceso gratuito a esta plataforma y al incremento en el uso de dispositivos de

3 Para el consumo de la serie audiovisual para computadoras *The Spot*, la NBC creó en esa oportunidad un sitio específico www.thespot.com, en el cual los usuarios podían ver la serie de la manera que quisieran, en una suerte de interactividad y leer contenidos a manera de blog. El sitio ya no existe.

4 El portal www.locosart.com.ar fue el que transmitió desde 2002 la serie web *Alejo y Valentina*. Este portal desapareció de la web y los capítulos se pueden encontrar en diferentes canales de YouTube.

grabación de video. Justamente, una de las características que tuvo YouTube durante un poco más de su primer lustro de funcionamiento fue el límite de diez minutos para la carga de cada video. Este hecho ayudó a que los realizadores produjeran contenidos de corta duración y vieran en la serialidad la posibilidad de mantener sus producciones.

De esta forma, empezaron a aparecer, si bien de una manera lenta, algunas creaciones seriales al finalizar la primera década del siglo XXI, producción que incrementó poco a poco gracias a la búsqueda de alternativas más económicas de realización a causa de la crisis financiera de 2008.

Hacia una consolidación del concepto

En general, en los contextos de la comunicación, primero aparece una práctica y después se la denomina. En el caso de la producción que arrancó en 1995, esta tuvo distintas maneras de ser nombrada por parte de los productores y medios de la época. Así, los primeros nombres al formato fueron *webisodics*, *on-line dramas*, *soap operas on the web* (Copeland, 1997), *on-line soap operas* (Clark, 1997) y *cyber-soaps* (Chwastiak, 1998a). Recién en 1999 se utilizó en un medio de comunicación el término *serie web* refiriéndose al naciente formato audiovisual: “Parece haber una tendencia incipiente en la industria de desarrollar conscientemente personajes y series web que sean fácilmente transferibles a otros medios” (Aquilina, 1999).

En el contexto académico, fue Seiter (2003, p. 95) quien utilizó la etiqueta *ciber-soap operas* para describir nuevos géneros y formatos de la televisión y la radio que llegaban a la web con bastante éxito. En español, el primer término que se conoce fue el de *ciber-serie* propuesto por Lloret Romero y Canet Centellas (2008):

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 hechas y pensadas para la red que presentan estructura serial [...] cada episodio tiene una duración entre un minuto y cinco, las ciberseries presentan una periodicidad en la mayoría de los casos semanal y van dirigi-

das a un target muy determinado, jóvenes adolescentes que frecuentan portales de entretenimiento. (p. 8)

No obstante, el nombre *ciberserie* en la academia pronto fue reemplazado por el de *webserie*, debido a que este fue el término con el que los realizadores clasificaban sus producciones. Así lo demuestra la serie web *The Guild* que aparece en YouTube con las etiquetas *comedy web series*, *webisode*, *funny sitcom*⁵ (Montoya Bermúdez, 2021).

Instalado el término *webserie*, algunas definiciones desde la academia fueron apareciendo (López Mera, 2010), que hacían énfasis en las estructuras episódicas y las cortas duraciones, incluso, en algunos casos, se plantearon como menores de diez minutos, quizá, por las razones técnicas de YouTube antes descritas o por aspectos más de la concentración de las audiencias, como lo advierte Barrasa (2015):

Millones de nativos digitales (nacidos con la era de internet) que no pueden concentrarse más de diez minutos en una sola cosa –las nuevas generaciones multiventana y multifunción–, les han exigido contundencia gracias a que cuentan con dispositivos móviles y una buena conexión de datos, y es allí donde las series web han respondido a las necesidades de ese nuevo espectador: el hombre líquido.

A pesar de ser tan importante la característica tiempo de duración en las primeras definiciones de serie web, esta fue cambiando gracias a investigaciones como la de Hernández García (2011), quien, al revisar la producción española del formato durante la primera década del siglo XXI, encontró que después de que YouTube amplió los tiempos de duración de los videos, se hallaron episodios con duraciones más largas. Así, una actualización a la definición del formato surgió: “seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet, con una unidad argumental, una continuidad y más de tres capítulos” (p. 92).

5 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=grCTXGW3sxQ&t=74s>

Así las cosas, nos encontramos ante un formato emergente que por lo novedoso está en permanente cambio, tanto de su denominación como de sus características, y que, para ofrecer una actualización a como podemos entenderlo dos décadas después de su origen, nos proponemos realizar una sistematización de su producción en el contexto latinoamericano.

Metodología

Para llevar a cabo el proceso de caracterización de las series web, optamos por una investigación mixta de carácter descriptivo y alcance exploratorio, gracias a que podremos identificar aspectos relacionados con tendencias de producción por temporalidad, país, contenidos, etc. Este tipo de investigaciones para el formato de las *webseries*, como lo indican algunos autores, está por hacerse (Sáez Baeza, 2010), aunque es importante reconocer que las investigaciones sobre dicho formato son una tendencia que ha venido en aumento en los últimos años, sobre todo, en estudios de caso, análisis narrativos y nuevos formatos del audiovisual, entre otros.

Así las cosas, para el proceso metodológico, se utilizó el análisis de contenido como técnica de recolección de datos, en tanto permite observar y analizar el objeto de estudio de una manera sistemática y objetiva (Piñeiro-Naval, 2018). Así, para estudiar el fenómeno de la producción de *webseries* en América Latina, delimitamos la categoría a partir de dos distinciones: la primera, la relacionada con el concepto propuesto por Hernández García (2011), y la segunda, la que tiene que ver con las tipologías de las narrativas serializadas que distingue entre serie, serial y serie antológica, basados en la diferenciación que hace Comparato (1999) cuando plantea que una serie se ocupa de “un mismo personaje que vive historias diferentes, mientras que el serial muestra a personajes viviendo una historia en 2, 4, 6 o hasta 20 capítulos” (p. 32), y en la propuesta de Rodríguez de Fonseca y Serrano Jiménez (2016) sobre series antológicas: “aquellas cuya unidad hace referencia a la temática y no a los personajes” (p. 23). En ese sentido, toda la producción revisada en el marco de este estudio se basó en productos unidos bajo un mismo nombre: igualdad de personajes y género.

De todo lo anterior, el proceso de recolección de contenidos audiovisuales serializados se hizo a partir de una matriz *ad hoc* que consolida cinco variables, cada una de ellas con sus respectivas dimensiones. Todas estas unidades permiten hacer un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el estado de las *webseries* (tabla 1).

Tabla 1. Matriz de análisis de las series web

| Categoría | Variables | Dimensiones | |
|------------|--|--|-------------------------|
| Webserie | Género | Drama | |
| | | Comedia | |
| | | Documental, falso documental (<i>mockumentary</i>) | |
| | | <i>Reality</i> , falso <i>reality</i> | |
| | | Misterio | |
| | | Ciencia ficción, fantasía | |
| | Tiempo de producción | Acción, aventura | |
| | | Año | |
| | | América Latina | Países latinoamericanos |
| | | | Canales de televisión |
| Producción | Canales de televisión tradicional; colectivos audiovisuales u otro tipo de colectivos; entidades gubernamentales, ONG o mixta, producción de estudiantes, universidades o centros de formación; productoras de cine, televisión o agencias de publicidad con trayectoria en la industria audiovisual y otras empresas. | | |
| | Colectivos audiovisuales, otros colectivos | | |
| | Entidades gubernamentales, ONG | | |
| | Producción de estudiantes, universidades, centros de formación | | |
| | | Productoras, agencias | |
| | | Otras empresas | |
| | Tipología Serial | Serie | |
| | Antológicas | | |

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de las producciones audiovisuales, la variable género se estudió a través de la propuesta de Carrasco Campos (2010), que procura una clasificación de las teleseries a partir de los contenidos. Propuesta que adaptamos al contexto de las narrativas seriales para la web (tabla 2).

Tabla 2. Géneros de las series web

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| Moldes concretos | Formato | | | | | | |
| | <i>Webserie</i> | | | | | | |
| Modelos abstractos | Géneros | | | | | | |
| | Documental, <i>mockumentary</i> | <i>Reality, falso reality</i> | Misterio | Drama | Comedia | Sci-fi, fantasía | Acción, aventura |
| Formatos de las <i>webseries</i> | Subgéneros | | | | | | |
| | | | <i>Thriller</i> | <i>Webnovela</i> | <i>Dramedy</i> | | |
| | | | Suspense | <i>Soap opera</i> | <i>Sitcom</i> | | |
| | | | Terror | Drama | | | |
| | | | Policiaca | | | | |
| Temas y objetivos | Contenidos | | | | | | |
| | LGTB+ | | | | | | |
| | Publicitarios | | | | | | |
| | Educativos, formativos | | | | | | |
| | Propagandísticos, ideológicos | | | | | | |

LGTB+: lesbianas, gais, transexuales y bisexuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Carrasco Campos (2010, p. 184).

Finalmente, en lo referente a lo metodológico, a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), se seleccionaron series web publicadas hasta 2019. Vale reconocer que, aunque se procuró conseguir el mayor número de producciones de series web, se es consciente de que existen obras que, quizá, no alcanzaron a ser registradas en este trabajo por alojarse

en plataformas restringidas a algunos territorios que han aparecido, sobre todo, a partir de 2018.⁶

Resultados y discusión

La producción de *webseries* en América Latina

Desde 2000 hasta 2019, periodo elegido para la recolección del material, se registraron 1171 producciones que corresponden con la noción de *webserie* definida para este trabajo. Justamente, la primera década, es decir, durante los años 2000-2009, tuvo una creación bastante reducida, con solo 15 producciones concentradas en Argentina, Brasil, Colombia y México, y la realización de estas estuvo repartida entre casas productoras y colectivos audiovisuales independientes.

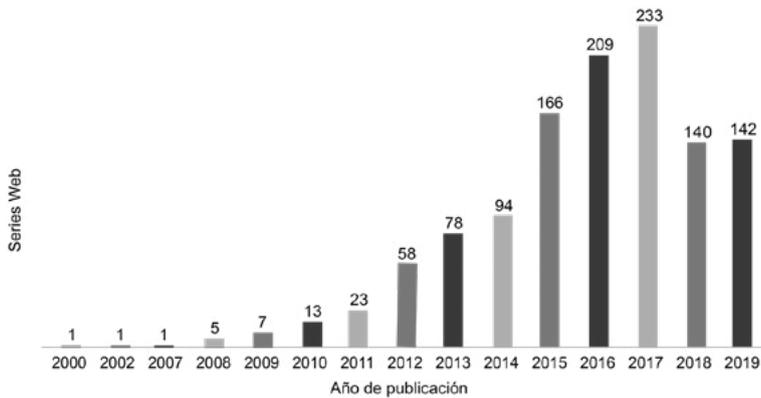
Ya durante la segunda década del siglo XXI, a la par con los aumentos en la conectividad digital en América Latina, las publicaciones de *webseries* crecieron de manera vertiginosa, sobre todo, desde 2015 cuando se registraron 166 producciones, superando en más de un 40 % lo publicado en 2014. La figura 1 indica la producción de series web latinoamericanas encontradas en YouTube, Vimeo, FWTV, CINE.AR Play y portales de empresas de producción de contenidos audiovisuales.

La figura 1 muestra cómo entre 2000 y 2014 en la región se publicaron 281 series web y solo entre 2015 y 2019 la producción se incrementó en un 317 %. En el caso de los países, la mayor concentración de la producción se encuentra en Brasil, Argentina, Colombia, Chile y México. Precisamente, estos datos de producción coinciden con los registros de más alto consumo de videoweb en América Latina según *AdReaction: Video creative in a digital world* (MildwardBrown, 2017). Así, que estos países encabezen el listado

6 Es el caso de plataformas como Flixxo, Wasabi, Boonet, Mowies, Indewall, Familia Play, entre muchas otras. Para el registro de series web argentinas, se consideró el trabajo de Murolo (2020).

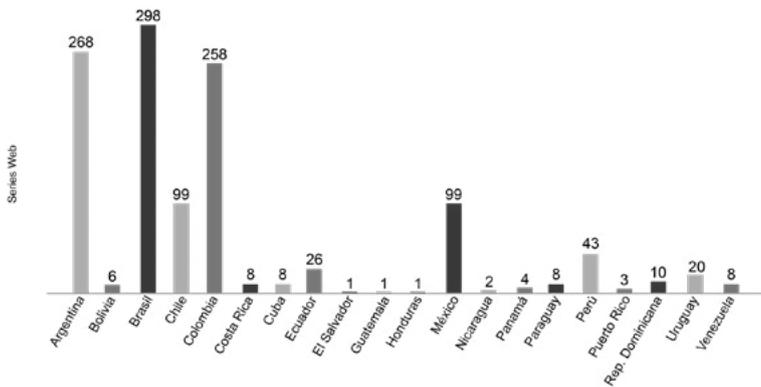
de lugares donde más se registra la producción de *webseries* sugiere que existe una relación directamente proporcional entre consumo y producción. La figura 2 muestra las series web halladas por países.

Figura 1. Producción de *webseries* en América Latina por año



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Producción de *webseries* en América Latina por país



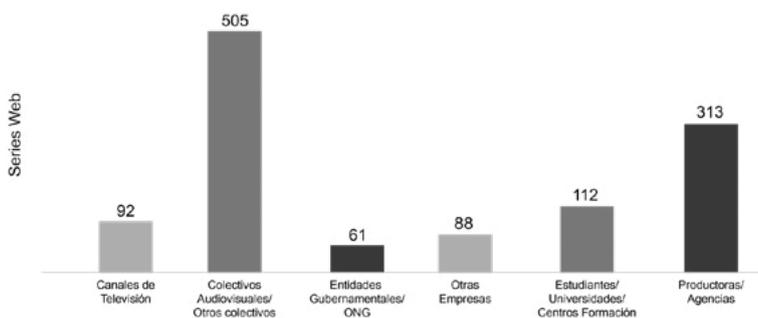
Fuente: Elaboración propia.

Las series web y sus realizadores

En cuanto a los creadores de series web, la variable se delimitó a partir de seis indicadores:

- Canales de televisión tradicional
- Colectivos audiovisuales u otros colectivos como compañías de teatros, actores o los mismos individuos como *youtubers*, *vloggers* o *influencers* que han incursionado en la producción de series web
- Entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Producción de estudiantes, universidades o centros de formación
- Productoras de cine, televisión o agencias de publicidad con trayectoria en la industria audiovisual
- Otras empresas que, sin tener ninguna relación con la industria audiovisual, invierten en la producción de *webseries* para promocionar sus productos

Figura 3. Producción de *webserie* según equipos de producción



Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 deja ver que un 43,1 % de la producción en América Latina es realizada por actores independientes, quienes, aprovechando el fácil acceso y popularización de tecnologías, han dado

cuenta de un evidente ejercicio del *prosumismo* (Toffler, 1999) y que pone como ciertos los planteamientos que a finales el siglo XX realizaría Davis (1997):

Quando las herramientas y la infraestructura estén en su lugar para permitir un uso nacional barato y efectivo de las herramientas de anotación, recuperación y reutilización de videos en el hogar, los garajes del mundo serán los sitios del "New New Hollywood" que crearán cientos de millones de canales de contenido de video. Las condiciones de producción y uso habrán cambiado de manera tal que un gran grupo de aficionados y usuarios nacionales estarán haciendo videos regularmente que puedan competir en el mercado de información de los computadores en red. (p. 48)

De los 20 países revisados en la investigación, los cinco primeros en producción de series web (figura 2) tienen en los usuarios, representados en individuos, colectivos audiovisuales u otro tipo de colectivos sus mayores productores, y es Brasil el país donde más se destaca esta producción (tabla 3).

Tabla 3. Equipos de producción por país

| | Canales de TV | Colectivos | Entidades, Gobierno, ONG | Otras empresas | Estudiantes, centros de formación | Productoras, agencias |
|-----------|---------------|------------|--------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Argentina | 33 | 74 | 8 | 8 | 13 | 132 |
| Brasil | 2 | 192 | 16 | 17 | 21 | 50 |
| Chile | 4 | 42 | 8 | 10 | 8 | 27 |
| Colombia | 18 | 80 | 23 | 23 | 61 | 53 |
| México | 32 | 48 | 1 | 4 | 1 | 13 |

Fuente: Elaboración propia.

Además, se resalta la producción de estudiantes que, gracias a los programas de comunicación, cine y afines, generan un volumen

importante de contenidos. Es de precisar en este ítem que, además de la producción registrada en la investigación, en los portales revisados se encuentran decenas de ejercicios piloto de *webseries* que no se consideraron, porque, a pesar de ser presentados como series web, solo tenían un capítulo producto del ejercicio práctico de un semestre académico.

Por otra parte, en lo referente a temas publicitarios, 72 series web halladas fueron producidas con este fin por parte de empresas de tecnología, compañías de telefonía celular, aseguradoras, bebidas alcohólicas, bancos y grandes superficies de almacenes, entre otras. Esta, si bien es una cifra menor comparada con el número de series web ubicadas, da cuenta de las posibilidades narrativas que el formato les brinda a las marcas y la relación directa de estas con las audiencias, así como lo dejan ver Segarra-Saavedra et al. (2016):

[Las *webseries*] permiten a los anunciantes acercar sus historias de marca, así como sus valores corporativos a gran cantidad de personas a través de sus diversos canales, tanto online como offline. De esta forma, y paralelamente, generan espacios conversacionales e interactivos en los que los destinatarios y posibles clientes pueden entrar en contacto con el universo corporativo, originando experiencias de marca altamente valoradas por los usuarios. (p. 263)

Finalmente, en lo que respecta a los productores de series web latinoamericanos, observamos cómo los canales de televisión tradicional han encontrado en esta producción audiovisual emergente otros formatos alternativos a sus quehaceres habituales en lo que respecta a la producción, y en algunos casos estas creaciones son utilizadas como formas adicionales de *engagement* para sus usuarios.

Cabe destacar en este escenario algunos proyectos como los que viene realizando Univisión,⁷ que tiene distintas *webseries* en diferentes géneros y, en algunas oportunidades, ha incursionado en la

7 Si bien Univisión es un canal de televisión estadounidense, a efectos de esta investigación fue considerado porque el cien por ciento de su producción es de latinos para latinos.

experimentación con el formato, como es la *webserie El celular de la piloto*,⁸ un ejercicio de narración en que los personajes solo son vistos a través de las interfaces de sus redes sociales. Esta producción, distinta en la manera de narrar, da cuenta de los planteamientos de López Mera (2010), quien sugiere que, “al tratarse de un nuevo formato [...], las *webseries* permiten la experimentación que no solo se limita a los argumentos, sino también a la forma de presentarlos con respecto a la interfaz de usuario del *website* donde se alojan” (p. 4).

Este tipo de proyectos muestra los potenciales del formato en la expansión de universos narrativos dentro de una estrategia de comunicación transmedia, hecho que se evidencia en distintos proyectos que involucran múltiples medios en contextos de no ficción, en los que la base para expandir el universo narrativo es a través de series web de corte documental.⁹

Los contenidos de nuestras *webseries*

Uno de los contenidos que viene creciendo es el que hace referencia a la comunidad de lesbianas, gais, transexuales y bisexuales (LGTB+) con 88 *webseries* halladas. De los 20 países, solo siete registran este tipo de temas, y es Brasil el país con más producciones: 53 en total. Es de reconocer que el crecimiento ha sido constante durante el último lustro. Una hipótesis con relación con el aumento de series web LGTB+ tiene que ver con la facilidad de distribución de contenidos por la web sin el control que ejercen tradicionalmente algunos canales sobre los contenidos, como lo advierte Francesco D’Allesio, actor y director de una de las primeras series web con contenido LGTB+ que se produjo en el mundo: “Si tuviéramos la oportunidad de ir a una televisión generalista, creo que primero nos

8 Para acceder a los contenidos de la *webserie El celular de la piloto*, visitar <https://www.youtube.com/watch?v=rebxUKuzXkY&list=PLOL6U-dshsZi-QB6kPSOKaVjfGfKLFZf4L>

9 Proyectos de *webserie* como *Chaco Py* en Paraguay, *Mujeres en venta* y *Canción de la ciudad* en Argentina y *Pregoneros* en Colombia, son algunos de los ejercicios transmedia de no ficción en los que el uso de las *webseries* de corte documental fueron la clave de expansión narrativa.

obligan a cortar un montón de cosas, incluso las escenas de besos. Dudo que puedan difundir *G&T*, como es, en un canal como RAI” (Zygulski, 2013).

Así como sucede con las series web LGTB+, otro tipo de contenidos se destacan en el concierto latinoamericano: se trata de los géneros melodramáticos que han dado nacimiento a un nuevo formato derivado de las *webseries*: las webnovelas, definidas por Scolari y Piñón (2016) como aquellas “producciones audiovisuales basadas en el formato de la telenovela tradicional pero distribuida en línea” (p. 37).

Como ha pasado en la televisión tradicional con la telenovela, considerado como “el más importante género de ficción producido en América Latina” (Mazziotti, 2006, p. 21), en el contexto de la red, la webnovela viene consolidando un fenómeno similar que mezcla contenidos melodramáticos con otros géneros como la comedia. Las webnovelas, consideradas por Scolari y Piñón (2016) como “la versión latina de las *webseries*” (p. 37), tienen un nicho considerable en nuestra región, sobre todo, en países como México, Brasil y Argentina, este último con producciones de factura profesional desde 2008, como la webnovela *Amanda O*,¹⁰ que tuvo 108 capítulos, o las producciones de UN3TV entre las que se destaca *El galán de Venecia*,¹¹ una parodia del tradicional melodrama en el que se conjugan, como lo planteó Martín-Barbero (2010), los elementos clave de la estructura dramática:

[Un] eje central con cuatro *sentimientos* básicos –miedo, entusiasmo, lástima y risa–, a ellos se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones –terribles, excitantes, tiernas y burlescas– personificadas o “vividitas” por cuatro personajes –el Traidor, el Justiciero, la Víctima y el Bobo– que al juntarse realizar la revoltura de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia. (p. 132)

10 Disponible en <https://www.youtube.com/user/amandao>

11 Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=QtPbKzqhr2s&list=PLGI P2SzAkWMaLkh7vzMksYL2c_07eD-1P

Conclusiones

El fenómeno de la realización de series web en América Latina deja ver la relación directa que existe entre producción y consumo en una región que se destaca por ser de las que más creció en sus accesos a la red y aumentó el uso de las tecnologías digitales en sus poblaciones; sin embargo, y aunque este crecimiento, como lo pudimos observar, va en aumento año a año, es de resaltar que, de los 20 países que conforman la región estudiada, solo cinco producen el 87 % de las series web latinoamericanas, lo que evidencia, por un lado, el desconocimiento que existe sobre el formato en algunas zonas del mundo, y por otro, la necesidad de formar más personas en los programas de Comunicación Social, audiovisual, cine y afines, en la creación de *webseries*, que involucra no solo los conocimientos tradicionales de la producción audiovisual, sino las rutinas laborales y el trabajo con dispositivos más livianos que son característicos de la webserialidad.

Como lo evidenció este trabajo, el formato de las series web permitió la participación de nuevos creadores adicionales a los tradicionales de la industria audiovisual. Al sumar las obras creadas por colectivos audiovisuales y estudiantes universitarios, se identificó que un 52 % de la producción de webseries en América Latina puede considerarse de origen *amateur*.

De esta forma, como lo plantean Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014), el auge de las series, en lo que podríamos considerar la tercera era de oro de la televisión, se debe, en gran parte, a que “las nuevas producciones prefieren la serialidad y la repetición frente al visionado único, porque tales propiedades fidelizan audiencias” (p. 120), hecho que, sin duda, ha sido heredado por las *webseries* y que empezó a reconocer la industria, en tanto un formato que en la mayoría de las oportunidades funciona como medio de expresión de jóvenes que se inician en el mundo audiovisual, poco a poco, recibe la migración de canales de televisión, agencias y productoras profesionales en distintos países, y con ello logra cada vez más cualificación y tecnificación del formato.

Por otra parte, aunque la naturaleza de la web permite a las series mayores ejercicios de experimentación con otras narrativas y

tecnologías, las *webseries*, por lo menos en América Latina, siguen emulando los formatos tradicionales de la televisión. Salvo contadas excepciones que le apuntan a la experimentación con cámaras 360°, narrativas que involucran la participación de los espectadores, planimetrías que rompen con la horizontalidad de la pantalla del televisor y viran a la verticalidad de los *smartphones*, las series web están ávidas de tomar riesgos, y para ello nuevamente existe el llamado en los programas formativos a involucrar el ejercicio audiovisual en el contexto actual a retar las creaciones de los nuevos realizadores a prácticas experimentales que cada vez consoliden este formato alternativo y lo diferencian de la producción audiovisual tradicional.

En lo que se refiere a los contenidos, es pertinente destacar cómo este formato ha permitido la distribución de narrativas LGTB+, que, si bien bajo los datos de esta investigación, solo alcanzan un 7,6 % (88 *webseries*), han venido en aumento en los últimos años.

Finalmente, y como propuesta de actualización a la definición de las series web, después de sistematizar la producción latinoamericana en las dos primeras décadas del siglo XXI, proponemos entender el formato como todas aquellas producciones audiovisuales con estructuras narrativas serializadas (transversales, autoconclusivas o antológicas), de ficción o no ficción, creadas para ser emitidas por internet con al menos tres capítulos, cada uno de ellos con duraciones temporales que pueden ser variables.

Referencias

- Aguado Terrón, J. M., Feijóo, C. y Martínez Martínez, I. J. (2013). Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. En J. M. Aguado Terrón, C. Feijóo y I. J. Martínez Martínez (coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 11-26). Gedisa.
- Aquilina, P. (1999, 1 de abril). *Teen cyberseries gear up for TV crossover*. Kidscreen. https://kidscreen.com/1999/04/01/25035-19990401/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=25035-19990401
- Barrasa, Y. (2015, 18 junio). Series web: Revolución creativa en las redes. *Revista Arcadia*. <https://www.semana.com/periodismo-cultural-revista-arcadia/articulo/series-web-revolucion-televison-web/42929/>

- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: Géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández García Communication Journal*, 1, 174-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>
- Chwastiak, M. (1998a, 16 de julio). *Webisodics: A brief history*. The Sideroad. <http://sideroad.com/gethooked/column10.html>
- Chwastiak, M. (1998b, 27 de julio). *Webisodics - Part Two: An overview of the current field*. The Sideroad. <http://sideroad.com/gethooked/column11.html>
- Clark, D. (1997, 20 de marzo). *Net storytellers, beware: This audience talks back*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB858292931139268500>
- Comparato, D. (1999). La serie dramática. En L. Vilches (comp.), *Taller de escritura para televisión* (pp. 19-54). Gedisa.
- Copeland, J. (1997, 16 de enero). *American cybercast bankrupt: Failure for a big promoter of the Web as the new television*. E News. <https://www.online.com/news/33971/american-cybercast-bankrupt>
- Davis, M. (1997). Garage Cinema and the future of media technology. *Communication of the ACM*, 40(2), 43-48. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/253671.253697>
- Guerrero Viguri, R. (2014). El modelo del entretenimiento educativo en la webnovela, caso Historias de culpa (2000). *Balajú: Revista de Cultura y Comunicación de la Universidad Veracruzana*, 1(1), 134-148. <http://revistas.uv.mx/index.php/balaju/article/view/1136/2155>
- Hernández García, P. (2011). Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida para internet. *F@ ro: Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13, 94-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online video and participatory culture* (pp. 109-125). Polity Press.
- Jenkins, H. y Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, 6. <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

- López Mera, D. D. (2010). Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento. <http://issuu.com/diegodario/docs/webseries>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos.
- Mazziotti, N. (2007). *Telenovela: Industria y prácticas sociales*. Norma.
- MildwardBrown. (2016). *AdReaction: Video creative in a digital world. Global report*. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/Millward-Brown-AdReactionVideo_Global_Final.pdf
- Montoya Bermúdez, D. (2021). *Las series web: Colombia como estudio de caso* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Murolo, L. (2020). *Series web en la Argentina*. Universidad Nacional de Lanús.
- Niqui, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en internet: 1000 obras y webs*. UOC.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido: Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Rodríguez de Fonseca, F. J. y Serrano Jiménez, R. (2016). *Creación de personajes para series: Héroes, antihéroes y bastardos*. Instituto RTVE.
- Rubin, M. (1999). *Thrillers*. Cambridge University Press.
- Sáez Baeza, C. (2010). Series para móviles y series por internet: El lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española. En *Comunicación y desarrollo en la era digital congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Scolari, C. y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos: Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000300013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Segarra-Saavedra et al., J., Hidalgo-Marí, T. y Tur-Viñes, V. (2016). *Branded webseries*. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index Comu-*

- nicación*, 6(2), 259-284. <https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/view/248>
- Seiter, E. (2003). Television and the internet. En J. Turow y A. Kavanaugh (eds.), *The wired homestead: An MIT press sourcebook on the Internet and the family* (pp. 93-116). MIT Press.
- Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Sudamericana.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Zygulski, P. (2013). *Webserie gay G&T: Una storia d'amore [Intervista a Francesco D'Alessio]*. Corretta Informazione.