

TRABAJO FINAL DE GRADO

La webserie como *branded content*

Elaboración del guion del episodio piloto

Paula Sánchez Jiménez
Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2019-20



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**La webserie como *branded content*: Elaboración del guion del episodio
piloto**

Memoria

**PAULA SÁNCHEZ JIMÉNEZ
TUTOR: JUAN CARLOS SÁNCHEZ-MARÍN SÁNCHEZ
CURSO 2019-20**



Dedicatoria

A mi familia y amigos, por apoyarme y creer en mí.

Agradecimientos

A Juan Carlos por el apoyo y dedicación durante todo el trabajo.

A Anna Tarragó por su interés y visión de futuro del proyecto.

A Irene, por todo el apoyo y paciencia.

A Aitor, por estar siempre ahí.

Resum

Les webseries sorgeixen de la necessitat dels usuaris d'explicar històries. Amb poc pressupost i durada, aquest tipus de ficció seriada es veu popularitzat. Anys després, les empreses veuen el format com una oportunitat per promocionar-se. Comencen a aparèixer webseries publicitàries, on es mostra un producte o una marca. Aquest projecte consisteix en l'elaboració del guió del capítol pilot d'una webserie amb elements de branded content. D'aquesta manera, ficció i publicitat convergeixen per crear una peça audiovisual per a la web.

Resumen

Las webseries surgen de la necesidad de los usuarios de explicar historias. Con poco presupuesto y duración, este tipo de ficción seriada se ve popularizado. Años después, las empresas ven al formato como una oportunidad para promocionarse. Empiezan a aparecer webseries publicitarias, donde se muestra un producto o una marca. Este proyecto consiste en la elaboración del guion del capítulo piloto de una webserie con elementos de *branded content*. De esta forma, ficción y publicidad convergen para crear una pieza audiovisual para la web.

Abstract

Webseries arise from the need of users to explain stories. With little budget and duration, this type of serial fiction is popularized. Years later, companies see the format as an opportunity to promote themselves. Advertising webseries begin to appear, showing a product or a brand. This project consists of preparing the script for the pilot chapter of a web series with branded content elements. In this way, fiction and advertising converge to create an audiovisual piece for the web.

Índice

Índice de figuras	V
Índice de tablas	VII
1 Introducción	1
2 Objetivos y alcance	3
2.1 Objetivos	3
2.2 Alcance	3
3 Análisis de referentes	5
3.1 Referentes de género	5
3.1.1 <i>Niña repelente</i> (Pérez, 2009)	5
3.1.2 <i>Malviviendo</i> (Sainz, 2009)	10
3.1.3 <i>Lavida.es</i> (Villaverde, 2013)	17
3.2 Referentes de webseries publicitarias	21
3.2.1 <i>¿Qué me pongo?</i> (MANGO, 2011)	22
3.2.2 <i>Hora de reconocer</i> (Sánchez, 2018)	23
4 Marco teórico	27
4.1 El guion de ficción	27
4.1.1 Estructura narrativa	27
4.1.2 Aspectos sobre el guion	29
4.1.3 El género de comedia en ficción	31
4.2 La webserie	33
4.2.1 Contexto de la webserie en España	34
4.2.2 Características de la webserie	35
4.2.3 El guion de webseries	37
4.3 El <i>branded content</i>	39
4.3.1 Contexto histórico de la publicidad	39
4.3.2 Origen del <i>branded content</i>	40
4.3.3 Características del <i>branded content</i>	41
4.3.4 <i>Branded content vs. Product Placement</i>	42
4.4 Webseries publicitarias	42
5 Metodología y flujo de trabajo	45
5.1 Investigación	45

5.2	Estudio de referentes	46
5.3	Escritura	46
5.4	Análisis comparativo	47
6	Análisis y resultados	51
7	Conclusiones	57
7.1	Ámbito teórico	57
7.2	Ámbito práctico	58
7.3	Posibles mejoras o ampliaciones	58
8	Referencias	59
8.1	Otras fuentes	61
9	Filmografía	63
10	Estudio de viabilidad	65
10.1	Planificación	65
10.1.1	Planificación inicial	65
10.1.2	Desviaciones	65
10.2	Análisis de la viabilidad técnica	66
10.3	Análisis de la viabilidad económica	66
10.3.1	Presupuesto	66
10.4	Aspectos legales	67
10.5	Referencias	68
11	Anexos	69
11.1	Escaletas	69
11.1.1	Escaleta de <i>Niña Repelente</i>	69
11.1.2	Escaleta de <i>Malviviendo</i>	69
11.1.3	Escaleta de <i>lavida.es</i>	72
11.1.4	Escaleta de <i>Qué me pongo</i>	72
11.1.5	Escaleta de <i>Hora de reconocer</i>	74
11.2	Propuesta de escaleta propia	75
11.3	Guion	76
11.4	Fichas de personajes	77
11.4.1	Alexa	77
11.4.2	Marta	77

11.4.3	Alexandra.....	78
11.4.4	Carlos.....	79
11.5	Biblia Transmedia.....	81
11.6	Referencias	82

Índice de figuras

Figura 1. Fotograma del capítulo 1 de <i>Niña Repelente</i> . Fuente: Elaboración propia, 2020..	6
Figura 2. Antonio y Margarita en el salón. Fuente: Elaboración propia, 2020.	7
Figura 3. Concha, madre de Margarita. Fuente: Elaboración propia, 2020.	7
Figura 4. Fotograma del capítulo 1 de <i>Malviviendo</i> . Fuente: Elaboración propia, 2020. ...	10
Figura 5. Careta de <i>Malviviendo</i> . Fuente: Elaboración propia, 2020.	11
Figura 6. Careta de <i>Dexter</i> . Fuente: Telegraph, 2020.	11
Figura 7. Mateo le da el diploma a Jesús. Fuente: Elaboración propia, 2020.	13
Figura 8. Jesús practicando en el espejo. Fuente: Elaboración propia, 2020.	14
Figura 9. Careta de <i>lavida.es</i> . Fuente: Elaboración propia, 2020.	17
Figura 10. Careta del capítulo 1 de <i>lavida.es</i> . Fuente: Elaboración propia, 2020.	19
Figura 11. La foto que lo cambió todo. Fuente: Elaboración propia, 2020.	20
Figura 12. Careta de <i>¿Qué me pongo?</i> Fuente: Elaboración propia, 2020.	22
Figura 13. Fotograma del capítulo 1. Fuente: Elaboración propia, 2020.	24
Figura 14. Duración de webseries emitidas en 2010. Fuente: Hernández, 2011.	37
Figura 15. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia, 2020.	65
Figura 16. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia, 2020.	67
Figura 17. Alexa, dispositivo de Amazon. Fuente: ABC, 2018.	77
Figura 18. Marta Jiménez como Ana Milán. Fuente: La Vanguardia, 2020.	78
Figura 19. Zendaya Maree Stoermer como Alexandra. Fuente: La Vanguardia, 2019.	79
Figura 20. David Mazouz como Carlos. Fuente: Sensacine, 2016.	80

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de Niña Repelente. Fuente: Elaboración propia.....	6
Tabla 2. Ficha técnica de Malviviendo. Fuente: Elaboración propia, 2020.	11
Tabla 3. Comparativa entre Malviviendo y Dexter. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	11
Tabla 4. Ficha técnica de lavida.es. Fuente: Elaboración propia, 2020.	18
Tabla 5. Ficha técnica de ¿Qué me pongo? Fuente: Elaboración propia, 2020.	23
Tabla 6. Ficha técnica de Hora de reconocer. Fuente: Elaboración propia, 2020.	25
Tabla 7. Tabla comparativa. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	54

1 Introducción

El presente proyecto consiste en la elaboración del guion del episodio piloto de una webserie centrada en el *branded content* y ubicada dentro del género de comedia. La finalidad de este trabajo es analizar distintas webseries que hayan utilizado esta técnica con tal de crear una propuesta de guion propia.

La motivación por la escritura de guion y el interés de la autora por la webserie y el *branded content*, es lo que ha impulsado a hacer este trabajo. Abriendo así una hipótesis inicial. ¿Hasta qué punto pueden convivir la webserie y el *branded content*? Y, en concreto ¿Cómo hacer que el *branded content* se convierta en entretenimiento para el espectador?

En el libro *Bajo la influencia del Branded Content*, Raúl Eguizábal (2014) hace una reflexión sobre la publicidad actual. El autor afirma que la tendencia de la publicidad es huir de sí misma, ya que todo aquello que parece publicidad no es buena publicidad. Además, añade una reflexión: “Es un escenario de apariencias, nada es lo que parece.” (p. 14). Por lo tanto, el *branded content* es una manera eficaz para “camuflar” el mensaje que realmente se quiere dar, que no es ningún otro que los valores de la marca y su trasfondo publicitario.

Para demostrar esta hipótesis se analizan varias webseries españolas del género de comedia y que utilicen el *branded content* como estrategia publicitaria. Este análisis se ve complementado con la teoría que aparece en el marco teórico. Asimismo, se realiza un estudio comparativo entre las webseries escogidas para encontrar las diferencias o similitudes entre ellas. Dentro del mismo análisis también se encuentra la propuesta de la autora.

Este trabajo se centra únicamente en la preproducción, concretamente en la escritura de guion. No hay una única manera de escribir un guion. Existen convenciones y reglas, que ayudan al guionista a facilitar el proceso. Para este trabajo se ha seguido un método que parte de la idea inicial para luego escribir una sinopsis. Seguidamente, esta se desarrolla desglosando las diferentes escenas y un pequeño resumen de lo que ocurre para obtener una escaleta. Finalmente, se añaden diálogos y descripciones para llevar a cabo el último paso: el guion.

En resumen, este proyecto consta de dos partes: una parte teórica, donde se investiga y se desarrollan aquellos conceptos relevantes para el trabajo. Además, se hace una búsqueda de referentes, destacando aquellas que inspiran a la autora a crear su propia obra. La segunda parte es de carácter práctico, y consiste en la escritura del guion, pasando por todos los documentos previos (sinopsis y escaleta). Finalmente, destacar que todo aquello aprendido en la parte teórica enriquece a la autora a crear su propia versión del guion.

2 Objetivos y alcance

2.1 Objetivos

Los objetivos de este proyecto se dividen en 2: principales y secundarios. Además, la autora tiene una serie de objetivos que tienen un carácter más personal.

Objetivo Principal

El objetivo principal de este trabajo es la realización del guion literario del capítulo piloto de una webserie con elementos de *branded content*. Además, utilizando el género de comedia. Para llegar a conseguir este objetivo se estudiarán las características de la webserie y del *branded content*.

Objetivos Secundarios

Los objetivos secundarios de este proyecto son:

- Estudiar qué elementos utiliza el *branded content*.
- Analizar los elementos que forman parte del guion de una webserie del género de comedia.
- Pensar y escribir el episodio piloto para una futura venta de éste.

Objetivos Personales

El objetivo personal de la autora es ampliar sus conocimientos sobre redacción de guion para ponerlos en práctica y obtener un producto profesional. Una vez terminado el proceso de escritura y acabado este trabajo, la autora pretende comercializar el guion para encontrar un comprador que esté interesado en él.

2.2 Alcance

Este proyecto está centrado en la fase de preproducción, abarcando únicamente el proceso de escritura de guion. Además de los documentos previos al guion, como la escaleta o el tratamiento.

3 Análisis de referentes

En este apartado se encuentran las webseries que son referentes para la autora. Se dividen en dos grupos, las referentes del género de comedia y las que contienen algún tipo de publicidad encubierta, es decir, *branded content*.

3.1 Referentes de género

Dentro de este apartado se recogen varias webseries que pertenecen al género de la comedia. Se han seleccionado no solo por compartir el género, sino por algunos detalles característicos, como el narrador, los personajes, etc.

3.1.1 *Niña repelente* (Pérez, 2009)

Esta webserie de animación española narra el día a día de Margarita, una niña repelente con mal genio. Vive con sus padres, Antonio y Concha, juntos forman una pareja muy peculiar. Sus episodios son de 5 minutos de duración. En 2010 la suma de visualizaciones era de 12 millones en Youtube. (IMDb, 2009).

Niña repelente utiliza un tono satírico e incluso burlesco para hablar sobre temas como el desempleo, problemas psicológicos, desencuentros familiares, etc. Margarita, la protagonista, habla como si fuera una adulta e incluso utiliza insultos despectivos para referirse a otros personajes como “la gorda”, su vecino y amigo. Además, la serie se centra en el contexto de la situación de España con personajes con acento andaluz y tradiciones típicas del país. Al ver el éxito de la serie (cada vídeo tiene entre 600.000 y 5 millones de visitas) Movistar empezó a promocionarla dando apoyo económico. (Silva, Elías y Jiménez, 2012).

La Tabla 1 muestra la ficha técnica del capítulo piloto de la serie. Cabe destacar la escasez de personajes y espacios, su corta duración y el número de visualizaciones.


FICHA TÉCNICA	
	
<p>Figura 1. Fotograma del capítulo 1 de Niña Repelente. Fuente: Elaboración propia, 2020.</p>	
Nombre:	Niña repelente
Episodio:	Capítulo 1 – “Móviles chinos, no, gracias”
Productora:	Impose Studio
Año:	2009
Género:	Comedia
Storyline:	Margarita quiere un móvil nuevo que no sea chino. Antonio no quiere comprárselo, y su madre, Concha, no está muy por la labor. Margarita acaba haciendo una travesura para vengarse de sus padres.
Duración:	2 minutos y 54 segundos
Nº de personajes:	3
Nº de espacios:	2
Plataformas:	Página web, Youtube
Visualizaciones:	8.142.858 (13/06/20)

Tabla 1. Ficha técnica de Niña Repelente. Fuente: Elaboración propia.

El episodio inicia con Antonio viendo la televisión. Parece que está haciendo *zapping*. Su postura corporal puede indicar varias cosas sobre el personaje: es posible que lleve varias horas viendo la televisión y su cuerpo ha adoptado esa postura. Otra opción podría ser que el personaje suele sentarse así, de manera despreocupada y relajada. En ambos casos, se le otorgan ciertas características al personaje. Además, en la Figura 2 se puede observar una mancha en la camiseta, posiblemente de algún refresco o incluso comida.



Figura 2. Antonio y Margarita en el salón. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tras varios segundos se escuchan unos pasos y una sombra aparece en la parte inferior derecha del cuadro. Es Margarita, la hija de Antonio. Margarita le pide un teléfono nuevo, pero su padre se niega. Ella, cansada de discutir, se dirige a la cocina para hablar con su madre que, según Margarita, es la más inteligente del matrimonio. Aquí encontramos el detonante¹ del capítulo, el factor que inicia la acción.

Una vez en la cocina aparece por primera vez el personaje de Concha, la madre de Margarita. En la encimera hay un vaso, un bote de antidepresivos y varias pastillas. En este momento, el espectador puede llegar a pensar que la madre de Margarita no está muy bien. Este pensamiento se refuerza por el parpadeo descoordinado de la mujer y las ojeras moradas debajo de sus ojos.



Figura 3. Concha, madre de Margarita. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La voz de Margarita saca a su madre de sus pensamientos. Una vez las dos se han sentado en la mesa la niña le propone un trato a su madre: si le compra el móvil ella no hará ningún tipo de berrinche. Concha le explica que es demasiado pequeña para tener un teléfono. Margarita, enfadada, entrecierra los ojos mientras suena la banda sonora de *Psicosis* (Hitchcock, 1960) de fondo mientras Margarita entrecierra los ojos. Este efecto sonoro, muestra los verdaderos pensamientos del personaje. La música entra en escena de manera extradiegética, aportando un giro inesperado en la trama. La banda sonora sugiere que el personaje, de cierta manera, puede llegar a ser muy peligroso e incluso macabro. Además, la música denota una idea del género de terror, y el espectador puede asociar esa idea con Margarita.

¹ Véase el apartado 4.1.2.

Finalmente, se muestra la fachada del edificio. Se escuchan las voces de Antonio y Concha, quienes dicen que huele mucho a gas. Concha afirma que la pequeña ha sido quien ha puesto la bombona de butano en su habitación. El capítulo acaba con la imagen de Margarita tumbada en su cama mientras ríe con maldad. De esta manera se resuelve el conflicto, ese obstáculo que permite al protagonista llegar al punto deseado. Este elemento se explica en el punto 4.1.2. Margarita decide vengarse ante la negativa de sus padres, saliendo victoriosa tras su hazaña. Aquí se observa otra característica del personaje, recogiendo la idea que transmitía el sonido de *Psicosis* (una mente oscura y malvada) y aplicándola a Margarita. Haciendo de ella una niña retorcida y sin escrúpulos.

Esta webserie cuenta con unos personajes muy característicos y estereotipados. La protagonista, Margarita, es una niña algo peculiar. Tal y como se expresa, parece ser una persona adulta metida en el cuerpo de una pequeña niña. Cabe destacar que, en repetidas ocasiones, utiliza insultos para referirse a otros personajes. Además, su manera de razonar y pensar hace que Margarita parezca la más madura de la casa.

Por otro lado, está Antonio, un humilde padre de familia. Tal y como se ha mencionado anteriormente, su postura corporal y su manera de expresarse puede indicar que el personaje es un holgazán. La mancha en su camiseta reafirma esta idea. Gracias a su conversación con Margarita, se puede observar que Antonio no entiende mucho sobre tecnología. Esto puede aportar al personaje un rasgo característico, como por ejemplo que es una persona tradicional. De esta forma se muestran algunos de los estereotipos sobre la gente de Andalucía.

Finalmente, se encuentra Concha, la madre de Margarita. La primera imagen que se muestra al espectador sobre Concha es muy peculiar. La mujer se encuentra de pie en la cocina, aparentemente, sin hacer nada. Junto a la encima hay varias pastillas, un vaso y un bote. Segundos más tarde, se agrega más información sobre el personaje al mostrar que el bote de pastillas se trata de unos antidepresivos. Por lo tanto, se puede deducir que Concha se está medicando por una presunta depresión. Además, este personaje tiene una descoordinación en los párpados que hace que se cierre uno primero y luego el otro. También tiene unas manchas moradas en la parte inferior de los ojos, cosa que puede indicar poco sueño o cansancio.

Referente a la comedia, esta webserie utiliza varios elementos para generar una situación cómica. En primer lugar, la manera de hablar de los personajes. Se puede deducir que estos personajes proceden de Andalucía por su acento marcado al hablar. Además, se hace uso de procesadores de voz para el personaje de Margarita. La manera de hablar de Concha también es muy peculiar, puesto que se puede intuir que no está muy bien (mentalmente). Arrastra algunas palabras y se traba en algunas frases, muy común en niños. De nuevo, se muestra esa contraposición en los personajes. Una madre con características infantiles y una hija con un pensamiento maduro y racional. Gracias a los personajes y su manera de hablar y comportarse, esta webserie convierte una familia española convencional en una comedia.

Por lo que respecta a la estructura narrativa, se podrían observar 3 grandes bloques: el primero de ellos es la conversación de Margarita y Antonio, el segundo la conversación madre e hija en la cocina y, finalmente, el desenlace (o clímax) con la travesura de la protagonista.

Niña Repelente podría identificarse como una sitcom de comedia familiar, puesto que las tramas se basan en situaciones cotidianas. De esta manera, los espectadores se pueden sentir identificados con los conflictos de los personajes. Además, en este formato el conflicto aparece en el inicio del capítulo y se acaba resolviendo. Otro aspecto a destacar es la importancia del diálogo. Las comedias domésticas se centran en los personajes y sus acciones, dejando de lado los decorados y los espacios. Para las transiciones se suelen utilizar fotografías fijas como, por ejemplo, la fachada del edificio donde viven los protagonistas (Padilla y Requeijo, 2010). En el caso de *Niña Repelente*, se adapta este tipo de comedia para presentar un producto típico de España. Mostrando objetos o paisajes, se da a reconocer la cultura española y, en concreto, las costumbres andaluzas.


Finalmente, destacar que esta serie está influenciada por las series americanas como, por ejemplo: *South Park* (Parker, Stone, Graden, 1997) o *Futurama* (Cohen, Groening, 1999). En cada una de estas series los personajes utilizan expresiones políticamente incorrectas, e incluso hacen uso de insultos. Esto forma parte de *Niña Repelente*, puesto que en varias ocasiones la niña se dirige a sus padres de manera despectiva o con insultos.

3.1.2 Malviviendo (Sainz, 2009)

Esta webserie está ambientada en un barrio ficticio llamado “Los Bandilleros” de Sevilla. La serie narra la vida de un grupo de amigos y sus problemas cotidianos. Además, trata temas sociales, algunos vinculados al consumo de drogas o a problemas más personales desde un punto de vista cómico, pero con un trasfondo crítico.

El protagonista se llama Jesús, también conocido como “el Negro”, un chico canario que se mudó a Sevilla para estudiar en la universidad. Él narra la serie desde su peculiar punto de vista. Tal y como afirma Elena Quintanilla “la técnica de Malviviendo es el uso de parodias y referencias a otras series, películas, programas o vídeos en red.” (2011, p. 37). La serie ha parodiado series y películas. Esto le aporta un sello identitario, pero no de manera crítica, sino desde un punto de vista de homenaje en clave de humor (Quintanilla, 2011).

La siguiente tabla muestra la ficha técnica del capítulo piloto de Malviviendo. A pesar de ser una webserie con poco presupuesto, cuenta con una gran cantidad de espacios y personajes. Cabe destacar su larga duración y los 5 millones y medio de visualizaciones a día de hoy.

FICHA TÉCNICA	
	
<p>Figura 4. Fotograma del capítulo 1 de Malviviendo. Fuente: Elaboración propia, 2020.</p>	
Nombre:	Malviviendo
Episodio:	Capítulo 1 – “Me dicen Negro”
Productora:	Different
Año:	2009
Género:	Comedia
Storyline:	Jesús, más conocido como “Negro”, explica cómo es su vida en el barrio de Los Bandilleros (Sevilla). Le acompañan una serie de individuos muy peculiares:

	un cleptómano, un traficante de drogas y un drogadicto.
Duración:	15 minutos y 46 segundos
Nº de personajes:	4 (+ figurantes)
Nº de espacios:	8
Plataformas:	Youtube
Visualizaciones:	5.570.733 (13/06/20)

Tabla 2. Ficha técnica de Malviviendo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La webserie inicia con unos créditos un tanto peculiares. Tal y como se ha comentado anteriormente, Malviviendo hace uso de las referencias y parodias hacia otros productos audiovisuales. En este caso se trata de la serie *Dexter* (Manos, 2006), donde un forense aparentemente humilde, es en verdad un psicópata que se dedica a matar criminales.

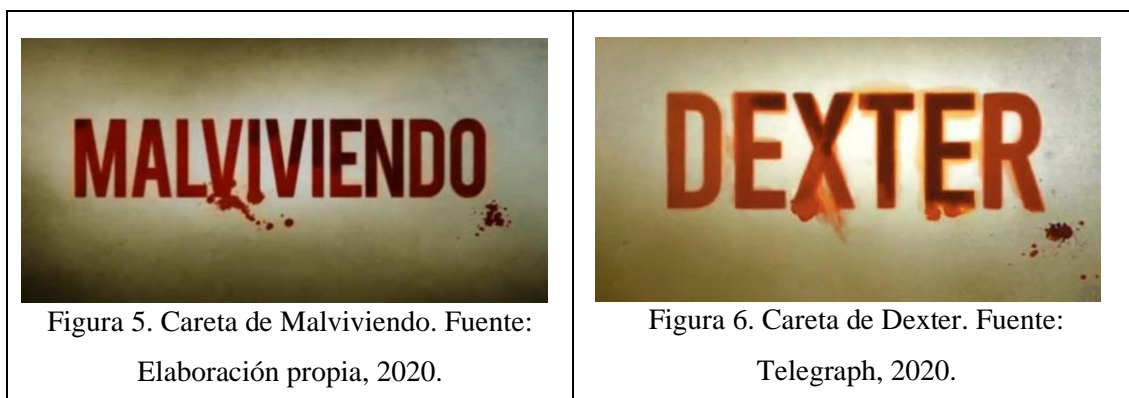


Tabla 3. Comparativa entre Malviviendo y Dexter. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Malviviendo recrea los títulos de crédito de la serie estadounidense, aportando algunos matices como por ejemplo un melón, las rastas del protagonista o incluso marihuana. Además, la webserie utiliza la misma banda sonora para los títulos de crédito. Esta parodia remarca la intención de la webserie de homenajear a otras series o películas. La Tabla 3 muestra la similitud que tienen ambas series.

Seguidamente, aparece el protagonista caminando mientras 2 hombres le ven pasar. En la pared está escrito el nombre del capítulo “Me llaman negro”. Uno de los hombres pone un casete y una guitarra española empieza a sonar. Esto da pie al monólogo del protagonista, en el que se presenta como Jesús, también conocido como “Negro”. Durante el monólogo Jesús narra cómo llegó al barrio de “Los bandilleros” en Sevilla. Han pasado 5 años desde que se marchó de su isla para terminar sus estudios.

Este monólogo es muy similar al de la serie *Me llaman Earl* (Thomas, 2005). En la serie, Earl empieza describiéndose a sí mismo diciendo: “Conocéis a ese tipo que...”. Después explica situaciones cotidianas que le suelen pasar, como por ejemplo que la gente se espere fuera de la tienda porque él está dentro. Su monólogo acaba con una frase: “Bueno, pues ese tipo soy yo. Me llamo Earl”. Malviviendo utiliza este monólogo inicial y lo adapta para el propio protagonista. De nuevo, la webserie hace una referencia, ya sea parodia u homenaje, hacia otra obra audiovisual.

Cabe destacar el tipo de narrador que utiliza la webserie. Es un narrador protagonista, también conocido como narrador personaje, puesto que es el mismo personaje quien narra todos los hechos. Además, utiliza expresiones formales que no encajan con su manera de ser. Esto le aporta una característica al personaje, dotándole de un lenguaje formal y correcto, totalmente opuesto al universo en el que vive.

En el siguiente plano se muestra a Jesús hablando por teléfono con su madre. Él le explica cómo le ha ido el examen que acaba de hacer. Esto queda desmentido cuando en un *flashback* aparece Jesús tirado en el suelo con una botella de cerveza en la mano. Aparentemente, la madre no conoce la vida que lleva su hijo. Aun así, ella le ingresa algo de dinero cada mes. Jesús no puede evitar los remordimientos al estar mintiendo a su madre. Esto enriquece al personaje, puesto que se ha mostrado que es mentiroso, pero tiene un matiz al sentirse mal por mentir a su madre.

Jesús afirma que ese malestar que siente al mentir se quita cuando compra una bellota. Tal y como explica el personaje: “Es como el que se pellizca un brazo para olvidar que le duele la cabeza”. Seguidamente se muestra la bellota como algo divino, que desprende una luz celestial. Esta idea se refuerza con unos cantos celestiales, parecidos a los de un coro eclesiástico.

Siguiendo el monólogo del protagonista, Jesús explica que lleva 1 año y medio trabajando. Su sueldo no está del todo mal, con horario flexible, de cara al público y con posibilidad de ascender. A primera vista, el trabajo de Jesús puede parecer serio, aunque segundos después el protagonista aclara que se dedica a ser “gorrilla”. En esta profesión, los trabajadores ayudan a la gente a aparcar a cambio de algo de dinero.

El mundo de los “gorrillas” es muy complejo. Tal y como explica el protagonista, hay unas reglas que se deben seguir. Él lo aprendió todo lo que sabe gracias a “El Mateo”. Este personaje es presentado mientras está de rodillas al suelo, juntamente con una música clásica. Jesús explica cómo Mateo, también conocido como “El Varisnikov de la Palmera”, era una persona muy especial y había sido bailarín clásico, pero conoció el caballo y se volvió adicto. A este monólogo le acompañan imágenes de Mateo bailando, mientras la música clásica inicial sigue sonando.

Seguidamente, aparece Mateo en un primer plano. Con una manera muy peculiar de hablar, cuenta cuál es su mejor cliente. El espectador puede deducir que va drogado o que tiene problemas para articular las palabras. Este hecho añade información sobre el personaje de El Mateo. Además, tiene un aspecto desaliñado y descuidado. Durante el monólogo de este personaje, se explica cómo funciona el trabajo de los “gorrillas” y cómo pueden ascender de puesto.

Jesús retoma el monólogo para contar cómo consiguió ese trabajo. Con la ayuda de Mateo, pudo aprender todo lo que necesitaba saber sobre el oficio. Esta escena recrea un acto de graduación, donde el estudiante recibe un diploma y tira su birrete o gorra hacia arriba. En la webserie se recrea utilizando esa simbología para reflejar que Jesús consigue ese trabajo. Finalmente, Mateo se va para seguir con su camino, juntamente con una carretilla y una caja.



Figura 7. Mateo le da el diploma a Jesús. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se puede observar que el personaje de Mateo hace la función de mentor, ya que es la persona que enseña y ayuda al protagonista a llegar a su meta. Christopher Vogler (2002) identifica al mentor como la personificación de las aspiraciones del héroe. Añade que esta figura en lo general es positiva y ayuda o enseña al héroe. En muchas ocasiones este personaje actúa, protegiendo o aportando dones a los propios héroes. En el caso de Malviviendo, Mateo ayuda

a Jesús a encontrar trabajo y le enseña todo lo que tiene que saber sobre este. Una vez cumplido su objetivo, Mateo se va para dejar solo a Jesús.

La siguiente escena muestra como Jesús “estudia” la geografía de la ciudad y sus zonas más concurridas. En otro plano se observa cómo el protagonista señala varias zonas en el mapa, para después dibujar un pene. La manera de narrar esta escena parece seria, ya que se muestra a un Jesús totalmente concentrado y serio. Además, el monólogo da a entender que el personaje está estudiando de verdad. Esta idea queda descartada cuando Jesús dibuja un pene en el mapa o cuando toca una alcantarilla y la huele, tal y como haría un cazador.

Seguidamente, Jesús está delante del espejo practicando posibles frases para hablar con sus clientes. De manera cómica, prueba con varios acentos mientras hace posturas y gestos. Jesús, después de probar varios acentos, decide quedarse con un extraño acento entre rumano y marroquí. Para perfeccionar su estilo y ganarse un respeto, Jesús opta por ir con un ojo entrecerrado.



Figura 8. Jesús practicando en el espejo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Una vez Jesús ha narrado cómo es su acento y su gesto para poder ejercer su oficio, procede a explicar cómo es su sueldo. Hay clientes que le pagan con céntimos, cigarros, condones o incluso un reloj de pared de 1932. En este caso se utiliza el recurso de la ley de los opuestos², puesto que nadie espera que le den un reloj como método de pago. Esto genera un gag cómico, e incluso hace que la música que acompaña el monólogo de Jesús pare, dejando en plano a Jesús con una expresión confusa.

Después de una larga jornada, Jesús toma una bebida isotónica para recuperar las fuerzas. Esa bebida no es nada más y nada menos que una cerveza. Durante su descanso, se dedica a hacer un recuento de sus ganancias del día. En un plano detalle se muestran varias monedas. Jesús está contento con su trabajo, aunque espera ansioso el día que algún cliente no lleve

² Término acotado por Vorhaus. Véase la explicación en el apartado 4.1.2.

dinero suelto y le dé un cheque. También aclara que le gusta su rutina por la tarde que consiste en no hacer nada. Ese nada está reflejado en la pared, y hace que la atención del espectador se focalice en la palabra nada, que aparece justo cuando Jesús pasa delante de cámara.

El siguiente plano muestra el que podría ser el mismo hombre que estaba al inicio del capítulo con el reproductor de música. Ahora hay una rata encima de este. Lo cual puede indicar que se trata de un barrio de clase baja. El hombre le da la vuelta al casete y lo vuelve a poner. Suena una música parecida a la que estaba sonando a lo largo del capítulo. Se trata de una guitarra española, típico de España.

Segundos después se presenta a un nuevo personaje: el Zurdo. Él se dedica a vender droga. Jesús lo describe como el “camello perfecto”. Seguidamente, se muestran varias imágenes del Zurdo pasando droga y contando billetes. También se muestran sus habilidades para engañar a la gente, haciéndoles creer que lo que les está vendiendo es marihuana, cuando se trata de orégano. Este hecho define al personaje del Zurdo como alguien en quien, probablemente, no se pueda confiar. Además, se puede deducir que está muy interesado por el dinero.

Jesús y Zurdo mantienen una conversación sobre relaciones sexuales, y sus propias experiencias. Durante la conversación Zurdo afirma que ha estado con muchas modelos. La conversación es interrumpida por Postilla, que llega corriendo con un pasamontañas puesto en la cabeza. Jesús retoma su monólogo para explicar que Postilla siempre ha sido un niño enfermo, puesto que es cleptómano. A esta narración le acompañan unas imágenes que muestran como Postilla entra a una tienda y sale corriendo. Después de correr durante unos segundos, se muestra cómo Postilla se desmaya. De su bolsillo aparece una lata de cerveza rodando, probablemente de su reciente robo en el supermercado. Finalmente, Jesús afirma que su amigo sufre de narcolepsia. Los segundos siguientes se muestran varios robos fallidos por parte del Postilla, ya que se desmaya en todos y cada uno de ellos.

Una vez presentado a este nuevo personaje, aparece una especie de río de agua. Este plano es acompañado de una música clásica. Segundos después, se revela que el agua se trataba de la orina de Postilla. Malviviendo vuelve a jugar con el recurso de lo inesperado, oponiendo la idea inicial con otra totalmente distinta. En este caso, se muestra el agua como algo mágico

e incluso divino, cuando en realidad se trata de orina. Los tres amigos retoman el tema del que hablaban anteriormente.

Jesús finaliza su monólogo explicando que ese es su día a día. Explica que vuelve a casa mintiéndose a sí mismo, pensando que mañana se pondrá en serio. Él seguirá esperando a que le llegue un golpe de suerte y finaliza diciendo: “Algún día me tiene que tocar a mí”. A este monólogo final le acompañan una música reggae y varias imágenes de la ciudad. El capítulo acaba con Jesús cogiendo una moneda del suelo y mostrando una persiana donde aparece un trébol de 4 hojas y una frase que dice “La suerte nunca se olvida”.

Una vez analizado el capítulo, se podría decir que Malviviendo no sigue una estructura clásica, puesto que se trata de una presentación de los personajes y una puesta en escena del día a día del protagonista. Así lo afirma Quintanilla (2011) “La narrativa no responde claramente al patrón clásico de planteamiento, nudo y desenlace, sino que más bien estamos frente a una estructura cronológica” (p.38).

Además, la webserie cuenta con unos personajes muy variados, pero que encajan muy bien en el universo de Malviviendo. El protagonista es un chico que, supuestamente, está estudiando una carrera. Se dedica a ser “gorrilla” y a consumir drogas cuando su madre le envía algo de dinero. Espera que la vida le dé un golpe de suerte. Entre sus amigos se encuentran el Zurdo, un hombre que se dedica a vender droga, y el Postilla, un cleptómano que sufre de narcolepsia. Todos estos personajes conviven en el mismo barrio que, probablemente sea de clase baja. Cabe destacar que todos ellos tienen algo en común: las drogas.

En cuanto a lo que comedia se refiere, Malviviendo utiliza en varias ocasiones la oposición de ideas para generar un resultado inesperado. Anteriormente se ha hablado del reloj en la pared como método de pago, o el río de agua como pis. La música también se aferra a esta idea de los contrarios, poniendo música clásica cuando Mateo baila. Tal y como se ha comentado anteriormente, esta webserie utiliza la parodia en este episodio homenajeando a las series *Dexter* y *Me llaman Earl*. La referencialidad a otras obras enriquece la webserie y la hace diferente a las demás.


3.1.3 *Lavida.es* (Villaverde, 2013)

Lavida.es narra la historia de David Pons, un chico con casi 30 años que debe enfrentarse a problemas como buscar trabajo, dejarlo con su novia e incluso perder pelo. El hecho característico de esta serie es que está narrada únicamente desde la pantalla del ordenador. Además, utiliza las redes sociales para hacer que la trama avance.

Este formato combina la narración en voz en off del personaje protagonista con las imágenes que van apareciendo en pantalla. Se utilizan aplicaciones como *Google Maps*, *Facebook*, *ebay*... para dar un soporte visual en la narración. Por ejemplo, el protagonista explica el recorrido que hizo la noche anterior con *Google Maps*, con la ayuda de una serie de animaciones que trazan el camino que siguió.

Tal y como indica la ficha técnica a continuación, *Lavida.es* destaca tanto por su manera de narrar la historia, como por el reducido nombre de espacios y personajes. Además, esta webserie tiene una duración de 3 minutos y medio.

La siguiente tabla muestra la ficha técnica del capítulo piloto. Cabe destacar su corta duración y sus personajes. A continuación, se hace un análisis del capítulo.

FICHA TÉCNICA	
	
<p>Figura 9. Careta de <i>lavida.es</i>. Fuente: Elaboración propia, 2020.</p>	
Nombre:	Lavida.es
Episodio:	Capítulo 1 – “Cagarla”
Productora:	Coses Sèries
Año:	2013
Género:	Comedia
Storyline:	David Pons cuenta cómo ha cambiado su vida gracias a Internet. Las redes

	sociales le han jugado una mala pasada cuando, por culpa de un malentendido, su novia Bea rompe con él.
Duración:	3 minutos y 34 segundos
Nº de personajes:	2 (+ figurantes)
Nº de espacios:	2
Plataformas:	Página web, Youtube
Visualizaciones:	189.943 (13/06/20)

Tabla 4. Ficha técnica de *lavida.es*. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La webserie inicia con la imagen de un escritorio. Segundos después suena la banda sonora de la película *La red Social* (Fincher, 2010). La música entra de manera extradiegética. En la película de David Fincher, se habla sobre una de las redes sociales que se mencionan en la webserie (Facebook). De esta manera, se relaciona el concepto de la película con la música que aparece en la webserie, manteniendo un hilo conductor entre ellas: la tecnología y las redes sociales.

La webserie inicia con el monólogo de un personaje del que no se sabe nada hasta el momento. No hay información de quién es ni qué hace. Su relato inicia narrando cómo internet es la “gran arma del siglo XXI”. Al monólogo se le suman varias imágenes de Facebook, mostrando a los amigos y familiares de algún usuario de esa red social. En la parte superior derecha del plano se puede apreciar el nombre de la persona que narra los hechos: David Pons. En su perfil se puede observar información relevante sobre el personaje. David vive en Barcelona y su situación laboral es “en el puto paro”. El protagonista afirma que Internet es muy útil, pero también muy peligroso. David explica que las redes han convertido a la gente en francotiradores, pero que no han sido enseñados a disparar. Con un solo clic le pueden fastidiar la vida a alguien.

En este momento, el personaje que estaba haciendo el monólogo se presenta como David Pons. Él afirma ser una víctima de internet. En este momento se muestra una fotografía que es muy importante para la trama del capítulo. En la aplicación de Facebook, se ve cómo alguien etiqueta a David en una foto donde sale una mujer. Este hecho se podría considerar como un *planting*, es decir, un elemento con gran importancia dramática que se muestra en un momento dado y se vuelve a recoger posteriormente.

La Figura 10 muestra la careta de la webserie como si fuera el buscador de Google, junto con el nombre del capítulo. Una persona teclea la palabra “cagarla”, título del capítulo piloto, y presiona la casilla “Voy a tener suerte”.



Figura 10. Careta del capítulo 1 de lavidia.es. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Una foto ha trastocado toda la vida de David, poniéndola patas arriba. Por este motivo, la importancia de la imagen se ve remarcada. Segundos después aparece una imagen de Facebook donde se observa: “David Pons pasó de estar en una ‘relación’ a estar ‘soltero’”. Se puede deducir que ha pasado por una ruptura amorosa recientemente. Para explicar cómo ha pasado todo, David retrocede hasta el día anterior.

Seguidamente, se muestra a una chica con un vestido rosa. David explica que es Bea, su exnovia. Aparece en la pantalla una imagen de Facebook donde se ve “Me gusta” al lado de un corazón, mientras este se rompe. Probablemente David siga dolido por la ruptura con Bea.

El día anterior Bea tenía una cena de empresa con sus compañeros de trabajo. En esa cena también estaba su jefe Gustavo, quien David describe como “Gustazo, el clásico que le da me gusta a todo lo que publica Bea, absolutamente a todo”. A continuación, se muestran varias publicaciones de Bea y los “me gusta” de su jefe. En una de las publicaciones Bea afirma que su abuelo ha muerto, juntamente con un emoticono triste. Gustavo le da me gusta. Este hecho se utiliza como un gag cómico, haciendo que una situación triste tenga un giro cómico.

Aprovechando su noche libre, David decide ir a tomar algo con su amigo Raúl. El monólogo se ve acompañado por una animación en un mapa que muestra dónde estuvieron la noche anterior. Al final de la noche David acabó vomitando. Esto se muestra con una pantalla en negro y el símbolo que aparece cuando se expulsa un dispositivo de un ordenador. Aquí encontramos una metáfora que relaciona el expulsar sustancias por la boca con el hecho de

expulsar un dispositivo. De nuevo, la webserie relaciona situaciones narrativas con la tecnología. Cansado de fiesta, David decide irse a casa.

A la mañana siguiente, David se despierta con resaca y con una notificación en Facebook. Su amigo Raúl le suele etiquetar en fotos que se hace con chicas para dar a entender que han estado juntos. Seguidamente, David afirma que lo mejor de las fotografías siempre está en segundo plano. A esta afirmación le acompañan varias imágenes que, segundos después, se observa un *zoom out* para ver situaciones incómodas como un hombre enseñando el culo o un hombre cayendo de una bicicleta.



Figura 11. La foto que lo cambió todo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La Figura 11 es la imagen que se muestra al inicio del capítulo. Esta se retoma para dar explicación a lo que ocurre. Al fondo de la imagen, se observan 2 personas. David aclara que se trata de Gustavo y una chica con un vestido morado. Casualmente, en la fotografía que se muestra de Bea, ella lleva un vestido muy parecido. Además, David trae de vuelta el concepto de los disparos, mientras vuelve a sonar el efecto sonoro. El chico le pide explicaciones a su novia.

David y Raúl están en una videollamada. Su amigo se disculpa por lo de la foto. David piensa que Bea se ha enfadado con él, puesto que no ha dormido en casa. De nuevo, se vuelven a utilizar los sonidos de gemidos cuando David piensa en lo que puede estar haciendo su novia. La webserie recoge el efecto sonoro de los gemidos y los vuelve a introducir. De esta manera se rompe la conversación y aparecen los sonidos de manera espontánea, generando así una situación cómica. Finalmente, su amigo Raúl se da cuenta de que el vestido de Bea está colgado en la pared y que, por lo tanto, ella no era la chica de la foto. Esto supone un giro argumental (véase el punto 4.1.2), un cambio en el rumbo que sigue la trama. El capítulo acaba con una imagen de Facebook donde, segundos después, aparece una publicación de Bea afirmando que está soltera. Esta imagen se ve acompañada por el sonido de un disparo.

Narrativamente, *lavida.es* utiliza varios elementos para generar situaciones cómicas. En primer lugar, se hace un juego sonoro con los disparos y los gemidos. Cada uno de ellos se utiliza para un tema: los disparos se relacionan con las redes sociales, mientras que los gemidos tienen relación con los pensamientos de los personajes. Además, el uso de las imágenes de las redes sociales también juega un papel importante en la narrativa. En muchas ocasiones la información viene dada por la imagen y no tanto por el guion o los diálogos.

En cuanto a los personajes, *lavida.es* cuenta con 4 personajes: David Pons, Raúl, Bea y Gustavo. David es el protagonista de la historia y es quien narra los sucesos que ocurren en el capítulo. Vive en Barcelona y se encuentra sin trabajo. Parece ser algo inseguro, debido a sus numerosos pensamientos sobre Bea y su jefe. Su amigo Raúl, muestra ser una persona a la que le gusta la fiesta y es todo un Don Juan. Bea, la novia del protagonista, es presentada con una sola fotografía y algunas publicaciones en Facebook. Finalmente, Gustavo es el jefe de Bea. Por lo visto, encuentra a la chica muy atractiva, y eso hace que los celos de David aumenten.

Por lo que hace a la estructura narrativa, se podrían diferenciar 3 grandes bloques. El primer bloque sirve de introducción, o planteamiento, dando a conocer el tono y estilo de la webserie. Además, se presenta al protagonista y su conflicto con las redes sociales. El detonante también se muestra, puesto que es la fotografía que, como dice el protagonista, fue la culpable de que todo saliera mal. El segundo bloque podría entenderse como la explicación de lo sucedido la noche anterior. Finalmente, en el tercer bloque aparece un giro argumental que demuestra que Bea no era la chica que aparecía en la foto. De esta forma se llega al final del capítulo, mostrando cómo David Pons se ha quedado sin novia.


3.2 Referentes de webseries publicitarias

En este apartado se recogen diferentes webseries que utilizan el *branded content* como estrategia publicitaria. Al igual que las webseries anteriores, las siguientes piezas van a ser analizadas. Cabe destacar que el análisis que se hace de estas es relevante sobre la estrategia de uso del producto a promocionar y no tanto por su narrativa.

3.2.1 ¿Qué me pongo? (MANGO, 2011)

Esta serie narra la vida de un grupo de 4 amigas apasionadas por la moda. Todas ellas viven juntas en Los Ángeles y se dedican al mundo de la moda y el arte. En cada capítulo cada una de ellas narra su día a día y, por supuesto, enseñando su vestuario. Además, permite que el espectador participe en la serie y hace que los espectadores se impliquen en ella.

La Tabla 5 muestra la ficha técnica de la webserie. Destaca el número de personajes, formado por las 4 protagonistas y 3 actores secundarios. También destacan sus espacios, ya que la historia sucede en uno de los numerosos barrios ricos de Los Ángeles (EE. UU.).

FICHA TÉCNICA	
	
Figura 12. Careta de ¿Qué me pongo? Fuente: Elaboración propia, 2020.	
Nombre:	¿Qué me pongo?
Episodio:	Capítulo 1 – “What should I wear”
Productora:	MANGO
Año:	2011
Género:	Drama
Storyline:	Un grupo de amigas amantes de la moda, narran su día a día en la ciudad de Los Ángeles (EEUU). Cada una de ellas tiene que lidiar con algún problema, ya sea buscar trabajo, una ruptura amorosa, etc.
Duración:	8 minutos y 35 segundos
Nº de personajes:	7
Nº de espacios:	5

Plataformas:	Youtube
Visualizaciones:	19.966 (13/06/20)

Tabla 5. Ficha técnica de ¿Qué me pongo? Fuente: Elaboración propia, 2020.

Sobre la mitad del capítulo, se menciona por primera vez la marca de ropa. Taylor, recién llegada de Nueva York, visita por sorpresa a sus amigas. Ellas le preguntan de dónde es ese vestido, a lo que ella responde que es de Mango. Las chicas empiezan a hablar de lo maravilloso que es el vestido. De esta manera, la marca se ve introducida de manera sutil y con una coherencia. Además, no aparece de manera espontánea, sino que a lo largo del capítulo se muestran varias prendas de ropa.

Tras varios minutos, la marca vuelve a aparecer. Una de las protagonistas habla directamente a cámara pidiendo a los espectadores consejo sobre qué bolso usar para su cita. Alexa pide que vayan a la cuenta de Facebook o un blog llamado Keepthebeat. Esto genera un nivel de interactividad con el espectador, dejando que él mismo escoja el accesorio que más le guste. De esta manera, el usuario siente que participa en la webserie. Esta acción puede llegar a generar un vínculo o *engagement* con el espectador (véase la explicación en el apartado 4.3.2).

Cabe destacar que la estrategia de branded content se lleva a cabo desde el inicio del capítulo. Varios planos detalle muestran las diferentes prendas de ropa que aparecen en la webserie. Esto hace que la mirada del espectador se dirija hacia los diferentes accesorios o piezas de ropa.

3.2.2 Hora de reconocer (Sánchez, 2018)

Esta webserie pertenece a la marca Amstel. La historia muestra varios encuentros familiares, narrados por el actor Javier Gutiérrez, que tiene la capacidad de congelar el tiempo. La introducción de cada capítulo es una situación cotidiana como, por ejemplo, una comida familiar o una barbacoa con amigos. En estas situaciones hay una o varias personas que están a punto de quejarse o criticar lo que hacen los demás. En este momento el tiempo se congela y Javier Gutiérrez explica todas esas quejas y reproches de la gente, para luego cambiar esa crítica por reconocimiento.

Con esto, Amstel quiere retomar un estudio de la misma marca llamado “Índice de Reconocimiento en España”. Este estudio muestra “que el 80 por ciento de los españoles no se sienten valorados en el trabajo, que seis de cada diez no se sienten reconocidos en pareja o que casi un 70 por ciento de las madres españolas no son valoradas como deberían.” (Europa Press, 2018). Por lo tanto, esta estrategia publicitaria tiene como objetivo dar un reconocimiento a las personas por sus acciones.

La Tabla 6 muestra la ficha técnica del capítulo piloto de la webserie. Su corta duración es lo que destaca de las demás categorías. Con tal solo 3 minutos y medio, la webserie introduce a unos personajes y crea una situación cotidiana. El capítulo cuenta con 10 personajes, ya que se trata de una comida familiar.

FICHA TÉCNICA	
	
<p>Figura 13. Fotograma del capítulo 1. Fuente: Elaboración propia, 2020.</p>	
Nombre:	Hora de reconocer
Episodio:	Capítulo 1 – “A mesa puesta”
Productora:	Amstel
Año:	2018
Género:	Drama/Comedia
Storyline:	En las comidas familiares siempre hay alguna queja. Javier Gutiérrez tiene la habilidad de pausar el tiempo. Esta vez lo hace para hacer un monólogo sobre lo importante que es valorar las cosas.
Duración:	3 minutos y 34 segundos
Nº de personajes:	10

Nº de espacios:	1
Plataformas:	Página web, Youtube
Visualizaciones:	623 (13/06/20)

Tabla 6. Ficha técnica de Hora de reconocer. Fuente: Elaboración propia, 2020.

En este caso, el producto aparece nada más empezar el capítulo. La única bebida encima de la mesa son cervezas de la propia marca. En el momento en que el tiempo para, la marca vuelve a aparecer de la mano de Javier Gutiérrez, el narrador. En su mano se observa un botellín de cerveza. Después de su monólogo, Javier muestra la cerveza a cámara mientras guiña un ojo.

Esta webserie destaca, no solo por el ingenioso uso de la pausa temporal y los gags cómicos, sino por los valores que transmite la marca. De esta manera, Amstel da voz a las personas que, en algún momento han sentido que su trabajo o labor no tenía el reconocimiento suficiente. Por lo tanto, se puede afirmar que esta webserie refleja los valores de la marca y su dedicación hacia sus clientes. Cabe destacar el uso de la figura del narrador, que en este caso es Javier Gutiérrez. Su papel es el de explicar todas aquellas quejas de la gente hacia alguien. Además, lo hace de manera cómica, usando gags como es el caso de los espaguetis que caen del plato hacia la cabeza de uno de los personajes.

En resumen, cada una de las webseries anteriormente mencionadas son un referente para este trabajo. *Niña Repelente* por su personaje principal, una figura infantil con pensamiento y razonamiento adulto. *Malviviendo* por el uso de las ideas contrarias para generar una situación cómica y su homenaje hacia otras series. Por otro lado, *lavida.es* es otro referente por el uso de las nuevas tecnologías como recurso para narrar un relato. Por lo que hace a las webseries publicitarias, *¿Qué me pongo?* destaca por su alta participación con el público. Finalmente, *Hora de reconocer* por el uso del narrador y los valores transmitidos por la marca.

4 Marco teórico

Este apartado se divide en 2 grandes temas: la webserie y el *branded content*. Para entender cada uno de ellos, se tratarán por separado. En un último punto, se tratan estos dos temas conjuntamente. Además, se recogen varios elementos sobre guion, género y publicidad que ayudan a entender estos conceptos.

4.1 El guion de ficción

Daniel C. Peña (2016) afirma que la historia, en el caso del guion de ficción, se refiere al “conjunto de hechos posibles o probables de la realidad” (p. 26). Así, el guionista moldea y ordena los hechos y cómo estos ocurren y se desarrollan durante el relato. El resultado no tiene porqué ser verdad o mentira, simplemente debe ser verosímil. Finalmente, Peña manifiesta que “A la historia hay que transformarla en trama” (2016, p.27). Esto sucede cuando una serie de personajes llevan a cabo las acciones que formulan la historia.

4.1.1 Estructura narrativa

No existe una única manera de escribir un guion. Existen convenciones, reglas, estructuras, etc. que ayudan al guionista a crear un nuevo relato. Yolanda Barrasa (2017, citada por Alejandro Arboleda, 2018), guionista y directora española, defiende que: “En la actualidad tenemos espectadores interesados en otro tipo de producciones diferentes a las tradicionales y en búsqueda de nuevas formas de contar” (p. 2). Por este motivo, la estructura clásica ideada por Aristóteles en su obra *Poética* (335 a.C.) no tiene porqué seguirse.

En esta estructura, Aristóteles dividía una historia en 3 actos: prótasis, epítasis y catástrofe. Este patrón se ha ido repitiendo a lo largo de la historia y, a día de hoy, se sigue utilizando, ya que el público espera que la información llegue en ese orden. Si la información que se le da al espectador llega a ser confusa o sin sentido, probablemente la estructura del relato esté mal planteada. (Baranovsky, Baranovsky y Drennan, 2018).

Marie Drennan, Yuri y Vlad Baranovsky (2018) defienden que los guionistas deben saber muy bien qué, cómo y cuándo dan información al espectador. También afirman que los episodios suelen estar divididos en 3: inicio, mitad y final. Aun así, eso no significa que toda historia deba tener esa estructura ni que crear una historia sea tan fácil como dividirla en 3.

En cada sección hay varios elementos que dan energía a la historia y hacen que esta se desarrolle, como pueden ser: el detonante, el conflicto, los puntos de giro o el clímax.

Por otro lado, Lavandier (2003) afirma que la palabra “acto” puede generar una definición confusa, puesto que, según el teatro clásico, se llamaba acto a los cambios de decorado, tiempo o incluso a la decoración de las velas. El mismo autor añade que “el 99% de las obras suelen estar formadas en 3 actos, y que estos “proponen una acción y se preocupan de informar al espectador” (2003, p.154).

En cambio, Sánchez-Escalonilla (2001) defiende que la estructura clásica no implica un éxito creativo. Se refiere a ella como una guía que ayuda al escritor a construir su propia historia. Además, define la historia como un nudo dramático (conflictos), al que hay que darle una explicación de como sucede (planteamiento) y cómo se resuelve (desenlace).

Cada acto contiene unos mecanismos que hacen que la historia y las acciones desarrolladas por los personajes sigan su curso. Lavandier (2003) hace una lista con las características de cada acto dramático:

- Primer acto: En el primer acto se muestra el mundo o universo en el que transcurre la acción. Además, se presentan a los personajes (incluido el/la protagonista) y las acciones que llevan a estos a tener un objetivo. Lavandier (2003) añade que el primer acto contiene toda aquella información relevante para el espectador hasta que este entiende cuál es el objetivo del protagonista. Este acto no puede durar mucho, puesto que es necesario captar rápidamente la atención del espectador.
- Segundo acto: En este acto el/la protagonista intenta desesperadamente lograr su objetivo. Lavandier (2003) lo llama acción, y se refiere a este como “la parte más larga de la obra” (p. 154-157). El acto inicia cuando el espectador conoce el objetivo del protagonista, y termina cuando este lo consigue o abandona. En otras palabras, es el momento en que se obtiene una respuesta en forma de acción y el suspense desaparece.
- Tercer acto: Este último acto muestra las consecuencias de las acciones del protagonista. Generalmente, suele ser el momento con más carga emocional. En este acto los personajes mueven todo el universo para conseguir hacer algo, dejando así

una “huella”. Finalmente, el autor define este acto como un “momento de descompresión” (Lavandier, 2003, p. 154-157).

En cambio, autores como Pedro Gómez y Francisco García (2010) hacen una clasificación propia de la estructura de la ficción seriada. Consta de 3 fases:

- Fase de expectativa: Se espera a que la acción ocurra.
- Fase de consumación: Desarrollo de la acción.
- Fase de consecuencia: Una acción genera otra. Así sucesivamente.

Además, los mismos autores añaden que la segunda fase es la menos explotada en la ficción seriada. En cambio, la primera y última fase reciben un trato más extenso, incluso más que en el cine. En algunos formatos como el serial, que se emite diariamente, la segunda fase se omite (García y Gómez, 2010).

Debido al desarrollo tecnológico y la expansión de Internet, la estructura clásica se ha ido adaptando de diferentes maneras. Los contenidos audiovisuales para web tuvieron un aumento de consumo, por lo que las estructuras narrativas también se vieron afectadas. Arboleda (2018) pone como ejemplo son aquellas series que acortaban los capítulos para poder consumirlos a través del móvil.

Finalmente, Barrasa (2017) afirma que la webserie trata de “absorber” y adaptarse a los cambios tecnológicos, puesto que es un formato fresco y “está hecha por gente con muchas ganas de contar de otra manera y saltarse las reglas tradicionales” (Citada por Arboleda, 2018, p. 125). De esta manera, surgen piezas audiovisuales que moldean la estructura clásica para crear una propia. E incluso aparecen webseries sin una estructura como tal, como por ejemplo *Malviviendo*.

4.1.2 Aspectos sobre el guion

Una vez se ha creado la estructura del proyecto, hay que generar puntos donde el conflicto se vuelve más difícil o pasa a ser un conflicto mayor. Daniel C. Peña (2016) se refiere a ellos como “nudos dramáticos” (p. 50). Estos elementos surgen gracias al conflicto y hacen que el/la protagonista a actuar y, por lo tanto, hacen que el desarrollo de la trama esté en constante

movimiento. Además, tras cada nudo dramático, la intensidad y la complejidad del conflicto es cada vez mayor, por lo que es más difícil llegar hasta el objetivo deseado.

En el primer acto se encuentra el detonante. Este elemento provoca una ruptura del equilibrio y desestabiliza la rutina del personaje. En otras palabras, es el factor que hace que el personaje se mueva. Peña (2016) afirma que el detonante “proyecta con fuerza el evento en la cadena causa-efecto, a la manera de un cañonazo” (p. 50). Además, su principal función es atrapar al espectador durante los primeros minutos de la pieza.

Lavandier (2003) aporta otra visión, añadiendo que el incidente desencadenante (detonante) no tiene porqué aparecer en una historia, aunque afirma que esto puede llegar a ser una desventaja. Esto se debe a que el detonante es un factor que ayuda al espectador a comprender los esfuerzos y motivaciones del protagonista. El autor francés añade que el detonante es un generador de acción de tal potencia, que no necesita tener un objetivo claro y conciso para lanzar una acción.

Otro aspecto a destacar es el conflicto. Syd Field mencionaba el conflicto en su libro *El manual del guionista* (1995) como “El drama es conflicto; sin conflicto no hay acción; sin acción no hay personaje; sin personaje no hay historia, y sin historia no hay guion.” (Field, 1995; Citado por Lavandier, 2003, p. 45-49). En otras palabras, es el elemento fundamental de toda obra.

Por otra parte, otros autores definen el conflicto como cualquier tipo de situación o sentimiento que es conflictivo. Se puede manifestar de muchas maneras y formas, pero lo importante es que este genere emociones, sensaciones, etc. en las personas que lo viven. Además, el conflicto no tiene porqué exteriorizarse, puesto que puede ser interno. (Lavandier, 2003).

El conflicto va avanzando y desarrollándose, hasta la llegada del punto medio, que suele estar situado en la mitad de la obra. Previamente se ha hecho una presentación de los personajes, su mundo ordinario y sus objetivos. Una vez llegado al punto medio, la acción se desarrolla gracias a los diferentes personajes y situaciones para hacer avanzar el conflicto. (Peña, 2016).

Finalmente, en el tercer acto encontramos el clímax. Este nudo es el más importante de la historia, puesto que determina si el conflicto se resuelve o no. Lavandier (2003) lo llama “la pared más alta” (p. 160). Es el elemento que provoca un cambio en el personaje, puesto que le obliga a buscar alternativas o incluso abandonar su objetivo. Esto hace que surja una transformación en el personaje. Hay muchos tipos de clímax: aquellos que llevan consigo la muerte de uno de los personajes, otros crean un conflicto aún mayor, etc. En resumen, es el elemento que cierra el tercer acto. Es el hecho determinante para que el/la protagonista cumpla con su objetivo.

Asimismo, Sánchez-Escalonilla (2001) define al clímax como “la peripecia por excelencia” (p. 248-249). Es el momento donde se aprecia la mayor tensión dramática y aparece el desenlace de la historia. El autor defiende que el clímax ha de ser verdadero, y no tiene por qué satisfacer los gustos o expectativas del espectador. En cambio, si se siguen esas expectativas el clímax resulta ser obvio y predecible. En resumen, el clímax es el centro de gravedad del tercer acto y, por tanto, del guion.

4.1.3 El género de comedia en ficción

La comedia parte de la verdad y el dolor. Así lo explica John Vorhaus en su libro *Cómo orquestar una comedia* (2017). Se puede partir de experiencias propias, que ayuden a crear una situación con una parte de verdad y otra de dolor. El mismo autor afirma que “El humor funciona sobre un amplio espectro de grandes verdades y grandes dolores, pero también al nivel más íntimo de las verdades pequeñas y los pequeños dolores.” (Vorhaus, 2015, p. 9).

Por otra parte, Francisco Javier Fonseca explica en su libro *Cómo escribir diálogos para cine y televisión* (2009), aspectos que determinan un diálogo cómico. El primero de ellos es la situación. En el género de comedia, importa mucho más la situación que el diálogo como chiste. El segundo trata sobre los personajes. Los personajes no deben cambiar, puesto que esto ayuda a generar situaciones cómicas. Por último, el argumento. Cuanto mayor sea el momento cómico, menor relevancia tiene el argumento (Fonseca, 2009, p. 90).

La herramienta de trabajo del guionista de comedia surge de la voluntad de arriesgarse. Hay que omitir el miedo al fracaso y arriesgarse a perder. Vorhaus (2015) lo reafirma con la regla del nueve: de cada 10 cosas que se hacen, 9 salen mal. El autor propone un ejercicio: buscar algo inesperado para crear una realidad cómica. Esto permite buscar situaciones cotidianas

y jugar con la polaridad de estas. El mismo autor pone de ejemplo ir a misa desnudo. A este recurso lo llama “choque de contextos” (p. 24). Una situación forzada de dos opuestos.

Por otra parte, Fonseca (2009) define algunos de los recursos que se utilizan en la comedia. La exageración es el recurso de llevar una idea o concepto, aparentemente sin gran importancia hasta un extremo. En cambio, Vorhaus (2015) utiliza este recurso de otra forma e incluso le da otro nombre. El autor lo nombra como “la respuesta salvajemente inadecuada” (p. 105). De esta manera, la acción no pasa a ser una mera exageración, sino que se convierte en algo más descabellado.

Asimismo, el autor formula otros recursos como, por ejemplo, la ley de los opuestos. En este caso, se utilizan ideas opuestas para generar una situación cómica. La clave se encuentra en pensar una situación o personaje y darle una perspectiva. A continuación, se busca el lado opuesto de esa perspectiva (Vorhaus, 2015).

Existen otros recursos como la repetición (también conocido como el *running gag*), consiste en repetir el mismo chiste en reiteradas ocasiones. Borja Cobeaga (2015) pone como ejemplo a Chiquito de la Calzada. El público no quiere que haga chistes nuevos, sino que busca los mismos chistes y expresiones características.

Fonseca (2009) remarca que, sin un buen ritmo, todo se viene abajo. Un chiste fuera de contexto puede pasar desapercibido por el público. El mismo autor defiende que el diálogo tiene que buscar un buen ritmo, con conversaciones oportunas, cortas y con sorpresas. Por este motivo, el ritmo del diálogo tiene que ser coherente con la escena, puesto que es el pulso de la obra.

Por lo que hace al conflicto en la comedia, Vorhaus (2015) afirma que existen 3 tipos de conflicto cómico según la estructura dramática clásica: El hombre contra su mundo, el hombre contra sí mismo y el hombre contra el hombre.

- El primero de ellos, también conocido como conflicto global, se refiere al conflicto que se genera entre el personaje y su mundo. El personaje puede ser normal, pero vivir en un mundo cómico o al revés. Esto puede ayudar a que el espectador se personifique en ese mundo o incluso puede representar la realidad.

- El segundo conflicto (local), trata sobre aquellos personajes que luchan contra otros. De este conflicto hay 2 variedades. En una de ellas un personaje normal se enfrenta contra un personaje cómico. Mientras que en la segunda pone en contraposición a dos personajes cómicos. El autor añade que los dos personajes implicados “comparten algún lazo emocional. Se importan la una a la otra [...] Tal vez se odian, pero está claro que se importan”. (Vorhaus, 2015, p. 26).
- Finalmente, el último conflicto es también conocido como interno. Este se refiere a la lucha interna que tiene un personaje. Es el más rico de todos los mencionados anteriormente. Para ello, Vorhaus explica que para conseguir un buen conflicto interno se puede crear un personaje normal que padece un cambio cómico. Por ejemplo: un niño que se convierte en hombre, una ama de casa que pasa a ser directora general de la OTAN... (Vorhaus, 2015).

Aun así, autores como Lavandier (2003) opinan que el género de la comedia es “delicado”. El autor francés afirma que “no es fácil saber si el humorista es indulgente, exigente, o hiriente” (p. 313). No hay ninguna barrera que defina los límites del humor, y no todo el mundo tiene el mismo humor. Después de esta premisa, se formula la siguiente pregunta: ¿Se puede hacer burla de cualquier cosa? El mismo autor afirma que todo aquello que esté relacionado con el ser humano puede ser objeto de burla, puesto que han sido generados por él mismo. Posteriormente, el mismo autor aclara que hay temas más complicados como la naturaleza, que no es divertida, o la fe (Lavandier, 2003).

4.2 La webserie

Para empezar a hablar sobre este término, se debe definir con anterioridad. Para tratar de delimitar el significado de este concepto se recogen algunas definiciones aportadas por expertos y profesionales. Algunos de ellos afirman que no hay una definición clara. Como es el caso de Segarra (2016) que defiende que:

No existe un consenso en lo que se debe entender por *webserie* pues a pesar de considerar las series online como narraciones audiovisuales creadas para internet, lo cierto es los límites son difusos pues en cierta medida son muchos los contenidos audiovisuales que terminan formando parte de la res cuando previamente han pasado

por la televisión. O a la inversa, narraciones que fueron ideadas para *Youtube* acaban alojadas en las páginas web de cadenas televisivas (p. 182).

Por otro lado, algunos expertos defienden una definición concreta. Paula Hernández (2011) afirma que las webseries son “todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos” (p. 2).

En otros casos se define la webserie de manera más abstracta, como “una revolución en el mundo de la ficción” (El País, 2015).

Al ser un concepto tan heterogéneo y amplio, surgen muchas definiciones con relación al término de la webserie. Además, está en constante cambio y es por ello que muchos autores encuentran dificultad para definirlo. Para este trabajo se aplica la definición de Hernández, puesto que es la más concreta y relevante para el proyecto. Una vez entendido el concepto, se deben entender su origen y sus características.

4.2.1 Contexto de la webserie en España

La primera webserie española nace en 2004 en Barcelona. *Cálico Electrónico* (2004), creada por Nikodemo Animation, narra las aventuras de un antihéroe español que tiene como objetivo salvar la ciudad. La serie está ambientada en una ciudad ficticia llamada “Electronic City” (Filmaffinity, 2019).

Cálico Electrónico tuvo un éxito internacional, e incluso fue traducida al francés y al inglés. En mayo de 2010 la productora canceló la serie por falta de financiación. Un año después, aparece la webserie *Qué vida más triste* (2008), que cuenta las aventuras y desventuras de un joven en formato videoblog. La productora K200 (La Sexta) se fijó en ella y se propuso hacer una adaptación del formato para emitirlo en televisión. Desde entonces, la webserie se podía ver únicamente a través de la productora (Hernández, 2011).

Hernández (2011) afirma que esto marca un auge en los contenidos de ficción para Internet. En 2006 se duplica la producción de webseries españolas, muchos de ellos eran aficionados, como es el caso de *Malviviendo*. Además, televisiones como Canal Sur, Telecinco o La 2 se vieron interesadas por esta serie y quisieron comprar el producto. En este momento los contenidos propios de Internet pasan a ser atractivos para los canales de televisión.

En 2009 se contabilizan más de cincuenta series emitidas por Internet. En este año se estrena *Niña repelente*, que tiene más de 31 millones de visitas acumuladas en 8 episodios. En este momento, las empresas privadas empiezan a crear sus propias webseries para promocionar sus productos, como es el caso de *Telepizza*, *Rockzone* o incluso la línea de autobuses *ASA*. (Hernández, 2011).

El formato iba cogiendo auge en España. Además de las televisiones y las productoras, las empresas habían encontrado en las webseries una manera eficaz de vender sus productos y ampliar su público a la vez. En 2014 surge un cambio cuando la Comisión Europea en España difunde la serie *De Erasmus con mi familia* (2014) para mostrar a los jóvenes un servicio de intercambio (Segarra, 2016).

Todos estos hechos hacen que el formato se vea consolidado y apreciado como algo innovador. Internet permite que los contenidos lleguen fácilmente al usuario de manera rápida y que se puedan compartir. Además, se crean festivales destinados únicamente a las webseries como es el caso de *Webseries Festival*, *Websurfestival* o *Ficticia*.

4.2.2 Características de la webserie

Al tratarse de un formato que convive en Internet, sus características son diferentes a las de cualquier otro medio.

En primer lugar, es un contenido pensado por y para Internet. Esto es una ventaja, ya que la serie puede estar en la red durante mucho tiempo y obtener millones de visualizaciones. Tal y como dicen Jesús Segarra y Victoria Tur en el libro *Bajo la influencia del Branded Content* (2014), “En Youtube podemos ver el número de reproducciones, “me gusta” y “no me gusta”, desde el momento en que se hizo público y accesible el vídeo, alargándose además el ciclo de vida del producto audiovisual, dada su disponibilidad en Internet” (p. 125). Por lo tanto, Internet actúa como si fuera una especie de “altavoz” y permite a los usuarios compartir y reproducir los contenidos las veces que ellos deseen.

Además, la plataforma de streaming (Youtube) permite a los usuarios añadir comentarios, positivos o negativos, sobre el vídeo que están reproduciendo. Esto genera un nivel alto de interacción con la audiencia. Cabe destacar que el espectador que consume contenido en

Internet no se comporta de la misma manera que cuando mira la televisión. Es un usuario multipantalla y con múltiples aplicaciones y ventanas abiertas (Hernández, 2011).

Aun así, Javier Figueroa (2012) defiende que “Internet es una plataforma novedosa y repleta de oportunidades para experimentar con la narrativa audiovisual. Las posibilidades de producción de nuevas ideas y formatos son prácticamente infinitas” (p. 144).

Por lo tanto, Internet es una herramienta muy eficaz y accesible para todo el mundo. Esto beneficia a la webserie y la convierte en un formato de fácil expansión y consumo. Además, según el Estudio General de Medios (EGM) de 2018-2019, muestra que los usuarios de Internet en España rondan los 32 millones. El sitio de Internet con mayor número de visitantes únicos es Youtube, con aproximadamente 26.203.000 (AIMC, 2019).

En segundo lugar, las webseries suelen tener un bajo presupuesto. Un claro ejemplo es *Malviviendo*, mencionado anteriormente, que consiguió miles de visualizaciones con un presupuesto de 40 euros. Esto condiciona la escasez de recursos técnicos y personales, que se ve reflejada en las localizaciones, que suelen ser 1 o 2, los decorados minimalistas y un uso masivo de planos cortos. E incluso los propios guionistas o directores aparecen como actores (Hernández, 2011).

Otro aspecto a destacar es la libertad creativa y de distribución. Los creadores audiovisuales tienen independencia a la hora de exponer y tratar temas concretos. Esto les permite llegar a usuarios o colectivos muy específicos (Segarra, 2016, p.184-185).

La corta duración de los capítulos es una característica importante de la webserie. Como se puede observar en la Figura 14, el 71% de las webseries tienen una duración de entre 2 y 10 minutos, el 27% tiene una durada media de entre 10 y 20 minutos, mientras que el 2% duran 20 minutos (Hernández, 2011).

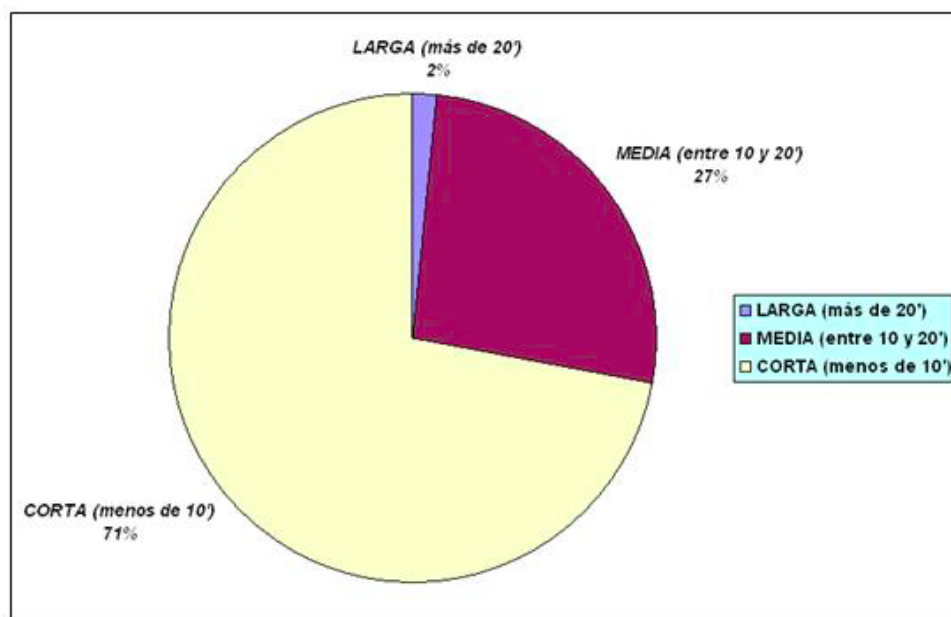


Figura 14. Duración de webseries emitidas en 2010. Fuente: Hernández, 2011.

Aquí nace la necesidad de captar la atención de los espectadores los primeros 15 segundos. Al tratarse de un formato dinámico y de corta duración, las tramas suelen ser autoconclusivas, añadiendo saltos temporales o elipsis para mantener la atención del espectador (Segarra, 2016). Los géneros que predominan en las webseries son el cómic y el drama, aunque se han desarrollado otros géneros como el terror, suspense u otros.

Para finalizar este apartado, la autora recoge una frase del libro *Bajo la influencia del Branded Content* que dice: “Los jóvenes directores tienen todo un universo cultural, pasado y presente a su disposición y un panorama digital disponible al alcance de su ingenio e inventiva.” (Segarra y Tur, 2014, p. 126).

4.2.3 El guion de webseries

Anteriormente, se ha mencionado la estructura clásica y sus características. La webserie, al ser un formato innovador y cambiante, utiliza estructuras alternativas. Antiguamente los episodios se consumían diariamente o semanalmente, dependiendo del ritmo de emisión del contenido. En cambio, los contenidos que se emiten en la actualidad han propuesto una forma de consumo diferente. Marie Drennan, Yuri y Vlad Baranovsky definen este concepto en su libro *Scriptwriting for Web Series* (2018) como “snak-sized”, es decir pequeños

tentempiés que pueden ser consumidos uno detrás de otro. Estos autores hacen una lista con las estructuras alternativas de las webseries.

- *Episode-level structures*: A diferencia de los formatos tradicionales, empiezan con el protagonista intentando afrontar su crisis. Anteriormente, se le proporciona al espectador la información sobre el personaje, su conflicto y su objetivo. En esta estructura el conflicto se va agravando, al igual que en la estructura clásica. Puede ocurrir que en un mismo episodio se muestren varios conflictos a la vez, debido al reducido tiempo de emisión del formato.
- *Series-level structures*: Estas estructuras suelen utilizar el capítulo piloto para mostrar los personajes, el mundo ordinario en el que viven y el detonante que pone en marcha la acción. En los siguientes episodios se muestra el conflicto, mientras que en episodio final se suele hacer un *cliffhanger* (final en suspense), para dar pie a la siguiente temporada. Además, al juntar todos los episodios estos parecen una historia de 3 actos partida en distintos capítulos.
- *Vignettes*: Se caracterizan por enseñar el mundo interior de los personajes. Cómo expresan sus emociones, cómo viven su día a día, porqué se comportan de esa manera, etc. Esto no significa que su género deba de ser dramático, pueden llegar a ser una comedia. Contienen los elementos más básicos de una historia: un personaje con un problema (interno o externo) y unos obstáculos que le impiden llegar hasta él. (Drennan, Baranovsky, Baranovsky, 2018).

Los mismos autores ofrecen varias maneras para escribir un guion de webserie. En primer lugar, los diálogos, a parte de revelar información sobre los personajes, deben hacer que la trama avance. Al ser un formato de corta duración, cada página del guion es relevante, y se debe usar para más de una función. Por lo tanto, los diálogos deben mostrar tanto lo que los personajes sienten, como lo que está sucediendo en escena. También aconsejan optimizar el guion, eliminando expresiones como “osea” o “es que”, puesto que solo tienen una función: quitar tiempo a aquello realmente importante. (Drennan, Baranovsky, Baranovsky, 2018).

4.3 El *branded content*

En el libro *Bajo la influencia del Branded Content* Antón Álvarez (2014) lo define como “publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento” (p. 24). Además, afirma que la presencia de la marca y la puesta en venta del producto no deben ser obvias, ya que se pierde el interés del espectador.

Por otro lado, el departamento de soluciones de Atresmedia define el *branded content* como aquella publicidad que mantiene el entretenimiento y lo integra en el contenido, permitiendo mostrar los valores de marca de una manera sutil. Esto permite diferenciarlo de la agresividad de la publicidad convencional (Segarra, Hidalgo y Tur, 2016).

El *branded content* se aleja de otras estrategias publicitarias como el spot, que interrumpe un programa o serie en televisión para dar entrada dentro de un bloque publicitario. El *branded content* se distribuye, generalmente, por Internet. En resumen, es “una mezcla indiscernible entre entretenimiento y publicidad [...] es el entretenimiento el que predomina sobre el objetivo propiamente publicitario” (Caro, 2013, p. 9). Por lo tanto, se podría deducir que la finalidad de esta estrategia no es el mero hecho de ofrecer o mostrar un producto, sino que el público vea un entretenimiento en él.

4.3.1 Contexto histórico de la publicidad

La publicidad nace con el hombre, así lo afirma Romeo Figueroa (1999), experto en publicidad. Antiguamente, se utilizaba como método de persuasión para el comercio. A partir de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se desarrolla de manera exponencial. En ese entonces, la publicidad pasa a ser uno de los instrumentos que utiliza la economía para adaptar la demanda de los productos a los gustos del consumidor. El gran *boom* aparece en 1950 en Estados Unidos. Algunos autores opinan que la economía creciente del país pudo provocar que la clase media empezara a consumir bienes de consumo de manera desenfrenada.

En sus inicios, la publicidad era funcional e informativa. Se mostraban los detalles del producto, sus beneficios, su utilidad, etc. A medida que pasan los años la publicidad experimenta varios cambios. Durante los años 70, la publicidad se torna más agresiva, creando más rivalidad y competencia entre marcas. Para ello, se empezó a utilizar la

seducción como arma. Finalmente, Figueroa (1999) hace una reflexión afirmando que hay una saturación en el mercado tanto de anuncios como de medios de comunicación.

4.3.2 Origen del *branded content*

La primera aparición del *branded content* fue en el año 1929 con los primeros cómics de *Las aventuras de Popeye* (1929). Cabe destacar que la intención no era la de promover el consumo de espinacas, esto fue incorporado en 1954 cuando su creador había fallecido. El animador David Fleischer lo hizo por cuenta propia. Esto resultó muy favorecedor para la campaña del Gobierno de EE. UU. que recomendaba comer espinacas para contrarrestar la anemia que había en la época. (Álvarez, 2014).³

Marc Ros (2014), fundador y CEO de *Aftershare.TV*, hace una reflexión sobre su aparición en España. El balón de playa de la marca Nivea fue uno de los casos más relevantes de los 70. En los spots aparecía un balón de playa que, aparentemente, no tiene nada que ver con la marca. A pesar de ello, se acabó convirtiendo en un elemento distintivo para el público. Además, Ros afirma: “los spots de televisión de esta marca repetían las escenas de lanzamiento de balones a la playa, así que el propio contenido de la acción se convertía en el contenido de los anuncios.” (2014, p. 68).

Otro caso relevante es el de la carta a los Reyes Magos de la marca El Corte Inglés, fue otra de las grandes acciones de comunicación en España. Esta propuesta de *branded content* reunía tanto a padres como a hijos en sus grandes almacenes, con la finalidad de ver a los Reyes Magos. Con esta estrategia, mantenían la ilusión en los niños, mientras que los padres podían mirar regalos en sus tiendas (Ros, 2014).

Poco a poco los contenidos se van sofisticando cada vez más. Este es el caso de *Space Jam* (Pytko, 1966). Esta película está basada en un *spot* que hizo el mismo director para la marca Nike. Tal y como afirma Marc Ros, “la marca Nike adquiría tanta relevancia que hasta parecía que los malos llevaran unas zapatillas Adidas” (2014, p. 69). Además, se crearon más contenidos como videojuegos, juguetes, etc.

³ Antón Álvarez, planner estratégico y profesor en la Universidad Complutense de Madrid, en el libro *Bajo la influencia del Branded Content* (2014).

En resumen, el *branded content* se ha ido consolidando a través de la historia. Poco a poco, las empresas lo empiezan a ver como una oportunidad para mostrar sus valores y sus productos.

4.3.3 Características del *branded content*

Para realizar una buena estrategia de *branded content*, se debe saber con anterioridad a qué público o *target* se quiere llegar. Para ello, es posible realizar una investigación de mercado con tal de conocer al público. Un ejemplo es el *Big Data*, que sigue las interacciones y hábitos de los usuarios que una empresa tiene a su disposición (Castelló, 2014). La empresa americana Netflix lo utiliza para recomendar posibles títulos que podrían gustarle al usuario.

Otro punto a destacar es el *storytelling*. Un medio para contar historias a través de un lenguaje cercano, transparente y creíble, transmitiendo los valores de marca y “complementar la experiencia de compra y consumo del usuario” (Castelló, 2014).

Tal y como afirma Jaime Lobera (2014), director internacional de *marketing* y ventas de Campofrío Food Group, en el libro *Bajo la influencia del Branded Content*, “el espectador es el que tiene el control definitivo sobre todo lo que las marcas les deseamos comunicar” (p. 85). Actualmente, el espectador tiene el poder de omitir los anuncios. Un claro ejemplo es Youtube. En esta plataforma de *streaming* los usuarios pueden omitir o “saltar” la publicidad, simplemente han de esperar unos segundos. Esos segundos son claves para llamar la atención del espectador.

Además, algunos estudios de marketing muestran que a los consumidores no les importaría que algunas marcas desaparecieran. Lobera (2014) lo resume afirmando que “los consumidores también tienen el poder en este punto y las marcas tenemos que luchar contra esta tendencia para seguir siendo relevantes en su vida” (p. 85). Para evitar esta despreocupación por parte de los usuarios, las marcas deben crear un vínculo con ellos, también conocido como *engagement*.

El *engagement* es ese vínculo que se crea entre marca y usuario. Para llegar a conseguir ese vínculo, muchas empresas narran historias que conectan con sus clientes, aportando valores (normalmente positivos). (Castelló, 2014).

Otro elemento clave en el *branded content* es que los valores de la marca deben quedar claros. Esto permite que se transmita mejor su personalidad y diferencia de otras marcas. Para llevar esto a cabo, el *branded content* integra los contenidos de marca en mensajes que a priori, no parecen publicidad. Para acabar, añadir que el *branded content* no interrumpe al espectador mientras este consume otro contenido. Esta es una de sus principales diferencias con la publicidad tradicional (Pintado y Sánchez, 2017).

4.3.4 *Branded content* vs. *Product Placement*

Una vez definido el origen y entendido el concepto, se debe hacer una diferenciación entre los conceptos *branded content* y *product placement*, puesto que suelen ser confundidos.

Tal y como afirma Blanch (2012) en el libro *Bajo la influencia del Branded Content*, el *product placement* “es una técnica que incluye de forma explícita aquello que se quiere promocionar dentro de otro contenido, ya sea un programa, una serie...” (p. 32; citada por Álvarez, 2014, p.26). En cambio, el *branded content* es otra estrategia que consiste en integrar los contenidos y hacer de ellos un único producto.

Cabe destacar que las dos estrategias publicitarias comparten una misma intención: “no interrumpir el momento de ocio del espectador, sino formar parte del mismo al integrarse en el contenido de ficción” (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016, p. 17). Aun así, hay una diferencia entre ellas. En el *branded content* es el mismo usuario quien busca el contenido, mientras que en el *product placement* no ocurre lo mismo.

4.4 Webseries publicitarias

Las webseries surgen “de la necesidad de los anunciantes por contar historias comerciales a través de diversos medios y canales, convirtiéndose así en narraciones *transmediáticas* que diversifican los relatos a soportes multimedia” (Segarra, Tur y Del Pino, 2017, p. 4-5).

Tal y como afirman Segarra y Tur (2014) en el libro *Bajo la influencia del Branded Content*, siempre ha sido difícil fidelizar al público más joven, debido a su ausencia de hábitos de interacción con el medio. En cambio, en Internet su consumo está en constante crecimiento y si encuentran algo divertido o interesante, lo comparten con sus amigos o amigas. Esto contribuye a una viralización de los contenidos. Aquí intervienen las webseries basadas en el *branded content*, ya que las marcas pueden llegar a este público gracias a Internet.

En España las *branded* webseries llegan en el año 2009 con *Moncloa Palace* (de la revista *El Jueves*, 2009-2012). Se utilizan como estrategia publicitaria, para hacer llegar a los valores de la empresa a un público mayor (Segarra, Tur y Del Pino, 2017).

A medida que esta estrategia publicitaria se va haciendo popular, los anunciantes empiezan a invertir en ella. Segarra y Tur (2014) defienden que “es interesante que esta técnica desempeñe una doble función: la financiación de los proyectos audiovisuales emergentes y la comunicación efectiva de marca” (p.134). Los mismos autores añaden que puede aparecer un efecto circular o de retroalimentación. Esto se debe a que las marcas buscan más calidad y nuevos valores. Con una mayor financiación, las webseries se fortalecen en el panorama audiovisual (Segarra y Tur, 2014).

Además, Internet cuenta con un gran público que consume contenido en la web. Los jóvenes de entre 14 y 30 años, encuentran en Internet un lugar ideal para consumir cualquier contenido. Cabe destacar que, como se ha dicho anteriormente, en España el sitio web más visitado por los usuarios es Youtube con más de 26 millones de visitantes únicos (AIMC, 2019). Esto convierte la plataforma de *streaming* en un sitio ideal para publicar webseries publicitarias.

Segarra y Tur afirman que el formato “no está suficientemente aprovechado por las marcas y por ello representa un nicho de oportunidades para comunicar de forma diferencial los valores de la marca mediante historias involucradoras que fomenten el *engagement* y la viralización” (2014, p. 134).

Para concluir, destacar una frase de Hernández en un artículo de El País que dice: “Televisión y Youtube van a terminar siendo lo mismo. El espectador no va a diferenciar entre serie y webserie, todo va a ser ficción.” (Hernández citada por El País, 2015).

5 Metodología y flujo de trabajo

Este trabajo se centra únicamente en la fase de preproducción, concretamente en la guionización del episodio piloto. Para ello, se dividen en 4 las fases que se han seguido para cumplir los objetivos previstos.

5.1 Investigación

En esta primera fase, se investiga sobre los temas a tratar en este proyecto. También se buscan diferentes fuentes de información para poder contrastarlas. De esta manera, el marco teórico del proyecto se enriquece y va tomando forma. Para la documentación, se realiza una investigación y lectura de libros y/o artículos relacionados con los temas a tratar.

Este trabajo contiene un marco teórico fragmentado, es decir, se trabaja desde 2 puntos de vista: la webserie y el *branded content*. De esta manera, se estudian los conceptos por separado para luego hacer un apartado conjunto. En el caso de la webserie, se buscan antecedentes que expliquen sus características, su historia, etc. para lograr entender el concepto y poder llevarlo a cabo. También se busca información sobre aquellos aspectos más importantes de guion, puesto que la parte práctica del proyecto consiste en crear uno propio.

Cabe destacar la importancia del género. Muchos autores lo describen como el género más difícil de llevar a cabo. Para encontrar los factores y herramientas más importantes de este, se utilizan libros de autores como Vorhaus o Lavandier. Estos permiten encontrar las características o claves para escribir un guion de comedia.

Por lo que hace al *branded content*, primero se indaga brevemente sobre la historia de la publicidad, aportando así una visión global del concepto. Seguidamente, se acerca esta visión añadiendo un contexto histórico y sus distintas características. En otro punto se hace una diferenciación entre *branded content* y *product placement*, puesto que comparten algunas de sus características.

Finalmente, en un último punto se recoge información sobre las webseries publicitarias. De esta manera, los 2 conceptos quedan recogidos por separado para luego mostrar una visión conjunta de estos.

En paralelo a este proceso se realiza una búsqueda de referentes que inspiren al proyecto. Una vez encontrados, se pasa a la siguiente fase: el análisis.

5.2 Estudio de referentes

En esta fase se analizan los referentes mencionados anteriormente. Durante el análisis se aplican conceptos que se ven desarrollados en el marco teórico. Se analizan los capítulos por separado, destacando los datos más relevantes sobre el guion y la estrategia publicitaria. Además, se utilizan fichas técnicas para mostrar los aspectos a destacar de cada webserie (visualizaciones, personajes, etc.). Esto ayuda a la autora a crear una propuesta propia de cara a la escritura del piloto.

5.3 Escritura

Esta fase consiste en el desarrollo de la idea inicial, para obtener como resultado final un guion. Un guion parte de una idea. La idea inicial del proyecto consistía en convertir un producto en el protagonista de una serie. Para ello, se le aporta pensamiento y expresiones propias, siempre relacionadas con el producto. Se valoraron varias opciones, pero todas ellas llevaban al mismo sitio: los dispositivos inteligentes.

Dispositivos como Alexa (Amazon), Siri (Apple), Cortana (Android), etc. ofrecen miles de acciones a la hora de escribir un diálogo. Además, cada uno de ellos tiene unas características que los hace diferentes a los demás. Finalmente, se optó por escoger Alexa de la compañía estadounidense Amazon, puesto que ofrecía más prestaciones que los demás productos mencionados anteriormente. Una vez escogida la protagonista de la serie, se debe empezar a crear la trama (o tramas) que aparecen en la serie. Además, se plantean los personajes que acompañan a la protagonista.

Aranda y Pujol afirman que hay 4 fases principales en la escritura de un guion audiovisual: la sinopsis, escaleta, tratamiento y guion (2016). Cabe destacar que hay autores que deciden saltarse el tratamiento e ir directamente al guion, cosa que sucede en este trabajo. El motivo de omitir esa fase se debe al hecho de que el tratamiento no es más que una ampliación de la escaleta. Aporta más detalles sobre cada escena.

Por lo tanto, el proceso a seguir es el siguiente: Se desarrolla la idea en forma de sinopsis, aportando más detalles sobre la historia. Una vez obtenida la sinopsis, esta se amplía en

forma de escaleta. De esta manera se hace un “esqueleto” del guion, con los detalles más relevantes sobre cada escena. En algunas ocasiones, también se escribe un tratamiento, que profundiza más en los detalles que la escaleta. Finalmente, se escribe el guion desarrollando los documentos mencionados anteriormente.

Cabe destacar la incorporación de la biblia transmedia (ver Anexo 11.4) realizada en la asignatura Entornos Transmedia⁴. En este documento se pueden observar detalles relevantes sobre el proyecto como, por ejemplo: la sinopsis, el listado de personajes, el mapa de temporada, etc. Todo este trabajo previo es un beneficio a la hora de crear un guion desde cero.

Para realizar el proceso de escritura, se utiliza el programa *Celtx*. Este programa permite escribir en formato de guion universal y es de carácter profesional. Esta herramienta es muy intuitiva y de fácil acceso, puesto que tiene una versión gratuita online. Además, se ha utilizado en varias asignaturas del grado y es por ese motivo por lo que se ha escogido. Destacar que el programa tiene más utilidades a parte de la escritura de guion como, por ejemplo: *storyboards*, añadir notas, etc. Otros programas como *Final Draft* o *Writerduet* también permiten crear un guion en formato universal. Debido al poco conocimiento por parte de la autora sobre el uso de estas herramientas, quedan descartados.

5.4 Análisis comparativo

Durante esta fase se realiza el estudio comparativo mencionado en el punto anterior. Para ello se utiliza una tabla que muestra las características de las webseries. Además, se añade a la tabla la propuesta por parte de la autora. De esta manera, se observan las diferencias y puntos en común de las distintas webseries.

Para medir los parámetros de la tabla comparativa se buscan los puntos en común de las webseries. La duración es uno de los parámetros clave, puesto que no es lo mismo una duración de 3 minutos que una de 15. Anteriormente se ha visto que la duración de las webseries afecta al tiempo de atención que presta el espectador. Esto también repercute a la creatividad de los guionistas para llamar la atención en pocos minutos y mantenerla hasta el final.

⁴ Asignatura de cuarto curso de la Escuela Universitaria Tecnocampus Mataró-Maresme.

Otro aspecto a añadir en la tabla son los personajes. Los personajes generan acciones y hacen que la trama avance. Tal y como se ha explicado anteriormente, las webseries no suelen tener mucho presupuesto. Es por eso que el número de personajes se ve reducido. Un claro ejemplo es el caso de *lavida.es*, que cuenta con 2 personajes (más figurantes).

Los espacios también son relevantes a la hora de crear un proyecto, puesto que reflejan el mundo en el que viven los personajes. En el caso de *Niña Repelente*, los decorados ayudan a entender que los protagonistas viven en Andalucía (a parte de su acento marcado). El presupuesto también afecta a las localizaciones, haciendo que se reduzcan a 1 o 2 espacios. Este es el caso de *Hora de reconocer*, que únicamente utiliza una localización.

Otro aspecto a tener en cuenta es el género de las webseries. La propuesta propia es de género cómico. Por ese motivo, se buscan similitudes o diferencias con las demás webseries. El análisis realizado con anterioridad ayuda a ver estos aspectos.

El siguiente punto trata sobre el producto que se muestra en la serie. Este punto recoge el número de apariciones del producto en pantalla, ya sea directamente o indirectamente. Gracias a esta comparativa, se puede observar el tratamiento que se le da al producto en la webserie y, en caso de ser necesario, darle más relevancia.

Finalmente, el último punto refleja las menciones a la marca en el capítulo. Cabe recordar que el *branded content* no busca interrumpir al espectador ni mostrar un simple anuncio. La estrategia publicitaria pretende reflejar los valores de una marca, mostrándolos a través del entretenimiento (véase el punto 4.3.3).

Tras el análisis comparativo se hace una reflexión final, recogiendo los datos más significativos. Por otra parte, cabe destacar el análisis final del guion propio. En este último análisis, se escoge una de las escenas del guion para analizarla. De esta manera, quedan reflejados los conceptos que aparecen a lo largo del trabajo. Se valora cómo se han utilizado las herramientas para hacer comedia y cómo se ha mostrado el producto y los valores de marca en el guion.

En resumen, el proyecto se puede dividir en 2 grandes bloques. El primero es un proceso teórico que consiste en la búsqueda e investigación de información por parte de la autora. La parte teórica ayuda a entender los conceptos a trabajar y aplicar posteriormente en el guion.

En este bloque también se añade el análisis de los referentes. El segundo bloque es el proceso creativo para llegar a escribir una sinopsis, una escaleta y un guion. Se aplica la teoría dada y se crea la propuesta propia.

6 Análisis y resultados

La finalidad del proyecto es llegar a escribir el capítulo piloto de una webserie con *branded content*. Para ello se siguen unas fases de escritura mencionadas en el punto anterior (véase el punto 5.3). Retomando ese proceso el primer paso a seguir es escribir una sinopsis.

En dicha sinopsis se presenta a la protagonista, en este caso Alexa. Una vez presentada, se describe el mundo o universo en el que vive, y qué personajes le acompañan. También se muestra el conflicto o conflictos que pueden aparecer en el capítulo. La sinopsis suele tener entre 4 o 5 líneas, es decir, no tiene una larga extensión. Por ese motivo, se omiten los detalles y se escribe aquello más importante.

La sinopsis de la webserie es la siguiente: “Alexa, una asistente inteligente con mucha labia, se dedica a narrar la vida de sus propietarios. Alexa conoce cada detalle sobre los integrantes de la familia Jiménez y los explica descaradamente. Los habitantes de la casa se empiezan a dar cuenta de los extraños comportamientos del dispositivo”.

Esta sinopsis presenta a una protagonista (Alexa) con unas características dadas: tiene mucha labia al hablar. De esta forma, se da a entender que el personaje tiene gracia al hablar y, probablemente, tenga ciertas ocurrencias cómicas. También se explica qué hace Alexa, que en este caso se trata de narrar detalles sobre la vida de la familia. Por lo tanto, ella es la narradora del relato y todo se muestra desde su punto de vista. Además, aparecen los demás personajes, la familia Jiménez. No se dan más detalles sobre quiénes o cuántos son, simplemente que son una familia. Cabe destacar un aspecto que aparece en la sinopsis. Se habla de esta familia como los propietarios de Alexa. Finalmente se muestra el conflicto del capítulo: la familia se extraña ante el comportamiento de Alexa. En este caso, no se explica el final del capítulo.

El siguiente paso es crear una escaleta. Para ello se amplía la sinopsis en escenas, aportando la información más relevante sobre cada escena. La escaleta (ver Anexo 13.2, Propuesta de escaleta propia) está formada por 6 escenas.

La primera de ellas sirve como marco de presentación. Se presenta el producto y algunas de sus funciones. Seguidamente, se presentan los demás personajes y la relación que tienen

entre ellos. En este caso se muestra una familia compuesta por una madre y sus 2 hijos. Durante la siguiente escena, Alexa le gasta una broma a Marta, poniéndola en una situación vergonzosa. Finalmente, se añade información sobre la tensa relación entre madre e hija. La escena final deja en el aire cómo se resuelve el conflicto entre las dos mujeres.

El tercer y último paso es la creación del guion (véase el apartado 10.4, Guion). Para llevarlo a cabo, se realiza una ficha con los diferentes personajes que aparecen en la serie. Se hace una descripción tanto de los rasgos físicos como de su personalidad.

Tal y como se ha explicado anteriormente, las webseries no suelen tener un gran número de personajes. Por ese motivo se optó por crear una familia fuera de lo común (padre, madre e hijos). Así como en la webserie *Niña Repelente* se muestra una familia distinta, pero que sigue unas tradiciones andaluzas. En el capítulo piloto propio, hay 4 personajes (véase el apartado 13.4, Fichas de personajes): Alexa, Marta, Alexandra y Carlos. La webserie presenta a Alexa junto a una familia monoparental, formada por una madre y 2 hijos.

Otro aspecto a tener en cuenta son las localizaciones. En este caso se trata de una única localización, la casa de la familia Jiménez. Además, los únicos espacios que aparecen son el comedor y la cocina. Webseries como *Hora de Reconocer* o *Niña Repelente* son claros ejemplos del uso de pocos espacios. Este hecho afecta de manera positiva a la hora de crear un presupuesto.

El episodio no sigue una estructura narrativa convencional. Así como *Malviviendo* no utiliza la estructura clásica y se limita a presentar a los personajes, su entorno, sus conflictos... De esta forma, los espectadores conocen la manera de ser de los personajes, posibles tramas entre ellos, etc. en el primer capítulo. La propuesta plantea presentar el producto y los personajes que le acompañan, para después extender el relato en más capítulos. En el caso de la propuesta, se podría hablar de una estructura llamada *series-level structures* (véase el apartado 4.2.3). En este tipo de estructuras, el primer episodio sirve para presentar a los personajes, cómo es su mundo y cómo se desenvuelven en él. Además, las tramas suelen ser autoconclusivas.

Por lo que hace referencia al género, se utilizan varios recursos para generar situaciones cómicas. En primer lugar, se hace uso del sonido. En *Niña Repelente* se utilizaba una banda sonora para dar a entender los pensamientos de un personaje. En el caso de *lavida.es*, se

utilizaba la música para situar al espectador en qué universo se narra la acción (redes sociales). En la propuesta propia, aparecen varias canciones que reflejan el estado de ánimo de Marta. Un claro ejemplo es el caso de una canción que tiene una tonalidad alegre, Marta decide omitirla. Esto podría representar que el personaje no está feliz en ese momento. Por lo tanto, la música juega un papel importante, puesto que expresa lo que los personajes no dicen.

Otro recurso es el propuesto por Vorhaus (véase el apartado 4.1.3), que consiste en pensar una situación cotidiana y darle un giro inesperado. De esta manera se contraponen 2 conceptos distintos y generan una situación cómica. En la historia aparecen dos ejemplos de esta práctica. El primero de ellos aparece cuando Marta tiene una reunión y Alexa le enciende la cámara para mostrar que está desnuda. Todos sus compañeros la ven y se genera un momento incómodo. El segundo aparece cuando Marta quiere relajarse y pone música del género heavy metal. De nuevo, se utiliza el sonido para expresar lo que siente el personaje. Además, se contrapone la idea de relajarse con ese tipo de música.

En referencia a la estrategia publicitaria, se observan en varias ocasiones las funcionalidades y ventajas del producto. Alexa ayuda a Marta a comprar artículos, abrir las persianas y cortinas, poner recordatorios e incluso poner música. De esta manera, se muestra un producto eficiente en muchos aspectos e incluso servicial. Además, se menciona a la marca en cuestión (Amazon) en varias ocasiones y algunos de sus valores. En una de las escenas, Alexa pide una valoración sobre un producto a Marta. Este hecho, muestra un interés por saber las opiniones y críticas de sus clientes.

Gracias a la expansión transmedia, esta estrategia publicitaria se ve reforzada, puesto que una de las acciones consiste en hacer que los espectadores puedan participar en la webserie. Un claro ejemplo es *¿Qué me pongo?*, que pedía a sus seguidores que ayudasen a la protagonista a escoger un bolso. Así se consigue crear un vínculo, o *engagement*, entre la audiencia y la marca.

La duración del capítulo ronda los 12 minutos, teniendo en cuenta que una página de guion es un minuto de escena (aproximadamente). Retomando el estudio de Hernández (véase la Figura 14), la propuesta estaría dentro de ese 27%, puesto que su duración está entre los 10 y 20 minutos.

La webserie consta de 6 episodios. El mapa de temporada (véase el punto 10.5, Biblia Trasmédia) se presenta como una antología, es decir, los capítulos no tienen relación los unos con los otros. De esta manera, se pueden consumir de manera desordenada. Asimismo, cada capítulo representa un género distinto. El capítulo uno trata la comedia, el segundo el terror, el tercero el western, el cuarto la ciencia ficción, el quinto el policíaco y el sexto el musical. Así se rompe con la narrativa lineal y se crean capítulos completamente distintos pero que convergen en un mismo punto: el *branded content*.

Una vez presentado el capítulo, se realiza un análisis comparativo entre los referentes y la propuesta propia. La Tabla 7 muestra los diferentes parámetros que se utilizan en la comparativa de las webseries.

	<i>Niña Repelente</i>	<i>Malviviendo</i>	<i>Lavida.es</i>	<i>¿Qué me pongo?</i>	<i>Hora de reconocer</i>	<i>Yo, Alexa</i>
Duración	2' 54''	15' 46''	3' 34''	8' 35''	3' 34''	12'
Personajes	3	4 (+ figurantes)	2	7	10	4
Espacios	2	8	2	5	1	1
Género	Comedia	Comedia	Comedia	Drama	Drama/Comedia	Comedia
Muestra el producto	X	X	X	10	4	6
Mención a la marca	X	X	X	2	1	2

Tabla 7. Tabla comparativa. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para identificar las similitudes y diferencias, se sigue el orden de los parámetros de la Tabla 7: primero duración, después personajes...

Referente a la duración, destaca *Malviviendo* con casi 16 minutos. *Niña Repelente* sería la de inferior duración, con 3 minutos. Se retoma la Figura 14 para analizar en qué franja se ubica cada webserie. *Niña Repelente*, *lavida.es*, *¿Qué me pongo?* y *Hora de reconocer*, son parte de las webseries con duración corta (menos de 10 minutos). Por otro lado, en la duración media (entre 10 y 20 minutos) se incluyen *Malviviendo* y *Yo, Alexa*. Este hecho afecta a la hora de escribir el guion, puesto que no es lo mismo tener 10 minutos para presentar a los personajes y sus conflictos, que tener 3 para explicarlo todo.

Sobre el número de personajes destacan *Malviviendo*, *Hora de reconocer* y *¿Qué me pongo?* Cada una de ellas utiliza varios personajes, aunque algunos de ellos son figurantes con o sin frase. Las otras webseries cuentan con un elenco más reducido. Esto podría ayudar al espectador a empatizar más con los personajes.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los espacios son un factor importante en las webseries. Destacan *Hora de reconocer* y *Yo, Alexa*, siendo las webseries con un único espacio. Otras utilizan hasta 5 o más espacios.

Prácticamente todas las webseries comparten el mismo género: la comedia. Además, utilizan diferentes recursos para generar situaciones cómicas. Algunas hacen uso de efectos sonoros y la música, mientras que otras exponen situaciones contrarias que generan una situación cómica.

En las webseries publicitarias se hace un uso distinto del *branded content*. Referente al número de veces que se muestra el producto, *¿Qué me pongo?* destaca entre todas. Se muestra, aproximadamente, unas 10 veces algún producto de la marca de ropa. Además, no se muestra como algo casual, sino que utilizan planos cortos para enfocar la vista del espectador en ese producto. De esta forma, la estrategia queda en evidencia al mostrar con tanto descaro los productos. Esto no sucede con *Hora de reconocer* ni con *Yo, Alexa*. Ambas webseries incluyen al producto en la narrativa. La primera webserie muestra sutilmente el producto, haciéndolo pasar casi desapercibido, dirigiendo la mirada del espectador hacia más cosas. En la propuesta propia el producto queda integrado en la narrativa, ofreciéndole una voz y pensamientos propios.

Asimismo, en las webseries publicitarias se muestran los valores de la marca. En el caso de la webserie de moda, muestran valores como la amistad, el esfuerzo, el amor por la moda y

el estilo, las nuevas tendencias, etc. En el caso de la marca de cervezas, se refuerzan los valores de la familia, el reconocimiento y la amistad. Finalmente, en la webserie propuesta se remarcan la servicialidad, la eficiencia y el interés de la empresa hacia sus consumidores. Para acabar el análisis, mencionar que las webseries con *branded content* mencionan en varias ocasiones a la propia marca.

En resumen, las webseries comparten ciertas características. Algunas coinciden en términos de duración, mientras que otras coinciden en género. Aun así, cada webserie está trabajada de una manera determinada. Por otra parte, se encuentran diferencias como, por ejemplo, a la hora de utilizar una estrategia publicitaria.

7 Conclusiones

En este apartado se muestran las conclusiones del proyecto, tanto de su versión teórica como práctica. Se recogen los términos aprendidos y la aplicación que se ha realizado de estos. Así, se hace una reflexión global sobre el proyecto para darle un cierre.

7.1 Ámbito teórico

Por lo que hace al ámbito teórico se ha trabajado desde 2 puntos. En primer lugar, la búsqueda y estudio de los conceptos a trabajar en el marco teórico. Estos han ayudado a entender el proceso de creación del guion, además del uso de la estrategia publicitaria en webseries. En segundo lugar, destacar el análisis de referentes. En él se han observado ciertas características típicas de las webseries. Cabe destacar que se han trabajado ambas partes en paralelo, ofreciendo una mayor integración de los conceptos vistos en el marco teórico en el análisis de referentes. Por otra parte, mencionar el estudio del género de comedia. Eso ha ayudado a observar algunas de las características que utiliza el género y aplicarlas al proyecto.

Destacar que la webserie es un formato que tiene la facilidad de adaptarse a cualquier forma o género. Esta versatilidad le permite ser un producto muy fácil de distribuir por la red. Además, al ser de duración corta (hasta 25 minutos), no requiere un presupuesto muy elevado. Por este motivo, se piensa que la webserie es un formato óptimo (en cuanto a presupuesto y distribución) y voluble (capacidad de adaptarse a cualquier género o estructura). Cabe destacar que este concepto parece no estar trabajado en mucha profundidad, debido a la escasez de fuentes.

Para entender el concepto de *branded content*, se debe aclarar que es un tipo de publicidad encubierta. No busca interrumpir al espectador, sino acompañarle en su experiencia. Asimismo, no tiene que verse como algo forzado, pues cuanto menos obvio, mejor funciona. En el caso de *Yo, Alexa* el producto se integra de manera en que él mismo forma parte de la narrativa, e incluso es el protagonista.

Gracias al trabajo que se ha llevado en paralelo entre los apartados de marco teórico y referentes, los conceptos se dan por comprendidos. Esto favorece a la escritura del piloto, aportando nuevas ideas y manteniendo algunas de las características del formato y el género.

Por lo tanto, y recuperando los objetivos del proyecto, se dan por cumplidos los puntos que tienen como meta estudiar los conceptos de *branded content* y webserie. También queda cumplido el objetivo de analizar aquellos elementos de una webserie de comedia.

7.2 Ámbito práctico

Referente a la parte práctica, el objetivo principal consistía en escribir el capítulo piloto de una webserie publicitaria de género cómico. Para llegar a cumplir el objetivo, se siguen ciertas fases que ayudan a la autora a crear el guion. Una vez obtenido se observan aspectos sobre el guion y sobre la estrategia publicitaria.

Referente al guion, *Yo, Alexa* no sigue una estructura convencional. En el piloto se presentan a los personajes y el mundo en el que viven. El género se muestra a través de situaciones generadas por la música, o por los propios personajes. Utilizando situaciones contrarias se generan momentos cómicos. También se aplica la corta duración del capítulo. En lo que a estrategia publicitaria se refiere, se integra el producto para no crear una estrategia forzada. Se cogen los elementos del *branded content* y se integran en la narrativa, creando así un contenido homogéneo.

En resumen, el objetivo principal del proyecto que consiste en escribir un guion de webserie publicitaria con género cómico queda cumplido.

7.3 Posibles mejoras o ampliaciones

Una vez acabado el proyecto, la autora pretende mejorar el guion hasta conseguir una versión más profesional. Además, se pretende vender la idea a la empresa americana (Amazon), junto con la biblia transmedia. De esta manera, el producto queda envuelto en una narrativa multiplataforma, expandiendo así el universo de la webserie.

8 Referencias

Alcudia, M., Legorburu, J., Barceló, T. (2012). *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones.

Aranda, D., & Pujol, C. (2016). *¿Cómo se estructura la trama de un guión audiovisual?* (1.a ed.). Editorial UOC.

Arboleda, A. (2018). *La serie web no es el futuro, es el presente*. Revista Universidad EAFIT, 52(169), 122-125. Recuperado de:

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/5690>

Baranovsky, V., Baranovsky Y., Drennan, M. (2018). *Scriptwriting for Web Series: Writing for the Digital Age* (2da ed.). Nueva York: Routledge.

Caro, A. (2013). *Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas*. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de:

[http://www.academia.edu/download/33795212/Del_spot_al_branded_content_\(texto\).pdf](http://www.academia.edu/download/33795212/Del_spot_al_branded_content_(texto).pdf)

Castelló, A. (2014) *Características del branded content*. Universidad de Alicante.

Recuperado de: <https://comunicacioncambio.com/caracteristicas-branded-content/>

Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Naucalpan de Juárez.

Formoso, M., Sanjuán, A., Martínez, S. (2016). *Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor* [PDF]. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/81230002.pdf>

García, F., Gómez, P. (2010). *El guión en las series televisivas. Formatos de ficción y presentación de proyectos*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.

Hernández, P. (2011). *Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110>

Lavandier, Y. (2003). *La dramaturgia: Los mecanismos del relato: cine, teatro, ópera, radio, televisión, cómic*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Padilla, G. Requeijo, P. (2010). *La sitcom o comedia de situación: Orígenes, evolución y nuevas prácticas* [PDF]. Recuperado de: <https://gedos.usal.es/handle/10366/142437>

Pintado, T., Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (4.a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Quintanilla, E. (2011). *Webseries y narrativa audiovisual: análisis de “Malviviendo”* (Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona). Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/8629>

Ron, R., Álvarez, A., Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico* (3.a ed.). Barcelona: Ariel.

Segarra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* (Tesis doctoral, Universidad de Alicante, Valencia). Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/63125/1/tesis_jesus_segarra_saavedra.pdf

Segarra, J., Del Pino, C., Tur, V. (2017). *Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar* [PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828048.pdf>

Segarra, J., Hidalgo, T., Tur, V. (2016). “*Branded Webseries*”. *Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción ‘online’ corporativa y el ‘marketing’ de contenidos* [PDF]. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/55525>

Silva, C., Elías, R., Jiménez, G., (2012). *Creatividad y producción audiovisual en la red: El caso de la serie andaluza Niña Repelente*. [PDF]. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/8629>

Vogler, C. (2002). *El Viaje Del Escritor*. Robinbook, Ediciones S.L.

Vorhaus, J. (2015). *Cómo orquestar una comedia: Los recursos más serios para crear los gags, monólogos y narraciones cómicas más desternillantes* (3ra ed.). Barcelona: ALBA.

8.1 Otras fuentes

AIMC (2019). *Audiencia de Internet* [PDF]. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>

Cobeaga, B. (2015, 18 agosto). El humor es repetición. *ELMUNDO*.

<https://www.elmundo.es/cultura/2015/08/18/55d0dc93ca4741e54f8b4585.html>

El País (2015). *Las “webseries” ya son una alternativa a la ficción televisiva*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/06/25/masterdeperiodismo/1435230706_268748.html

Europa Press. (2018). *Sánchez Arévalo dirige la webserie “Hora de reconocer”, protagonizada por Javier Gutiérrez*. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/tv/noticia-sanchez-arevalo-dirige-webserie-hora-reconocer-protagonizada-javier-gutierrez-20180327181501.html>

Filmaffinity: *Cálico Electrónico* (Serie de TV). Recuperado de:

<https://www.filmaffinity.com/es/film485381.html>

9 Filmografía

Arroyo, M. (Productor), Hunter & Gatti (Directores). (2011). *The Comeback* [Webserie]. *¿Qué me pongo?* Estados Unidos: Mango.

De Luca, M. (Productor), Brunetti, D. (Productor), Rudin, S. (Productor), Spacey, K. (Productor), y Fincher, D. (Director) (2010). *La Red Social* [Película]. Estados Unidos, Columbia Pictures.

Hitchcock, A. (Director y productor). (1960). *Psicosis* [Película]. Estados Unidos, Paramount Pictures.

Manos, J. (Guionista), Lindsay, J. (Guionista) y Cuesta, M. (Director). (2006). *Dexter* [Serie de televisión]. Por James Manos, John Goldwyn, Sara Colleton (Productores ejecutivos), *Dexter*. Estados Unidos, Clyde Phillips Productions.

Morales, P. (Productora), Serracant, P. (Guionista) y Villaverde, C. (Guionista). (2013). *Cagarla* [Webserie]. *Lavida.es*. España: Coses sèries.

Pérez, J. (Guionista y Director). (2009). *Moviles chinos, no, gracias* [Webserie]. Por José Antonio Pérez, *Niña Repelente*. España: Impose studio.

Sánchez, D. (Director). (2018). *A mesa puesta* [Webserie]. Por Daniel Sánchez, *Hora de reconocer*. España, Amstel.

Thomas, G. (Guionista) y Buckland, M. (Director). (2005). *Piloto* [Serie de televisión]. Por Marc Buckland, Gregory Thomas (Productores ejecutivos), *Me llamo Earl*. Estados Unidos, 20th Century Fox Television.

10 Estudio de viabilidad

10.1 Planificación

En este apartado se muestra la planificación que se pretendía seguir al inicio del proyecto y las desviaciones que ha tenido.

10.1.1 Planificación inicial

Para estructurar y llevar un seguimiento del trabajo, se ha realizado un Diagrama de Gantt. En él se pueden ver 4 fases: Búsqueda, Escritura, Revisión y Entrega.

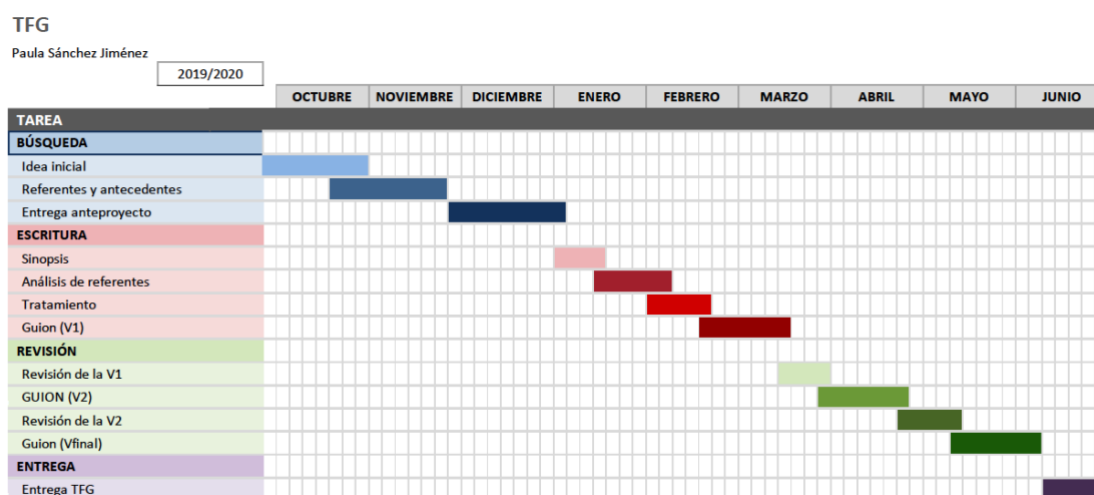


Figura 15. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La primera fase se divide en tres apartados: la idea inicial, referentes y antecedentes y la entrega del anteproyecto. La segunda fase trata sobre el proceso de escritura de la sinopsis, la primera versión del guion y el análisis de los referentes. Posteriormente, hay una tercera fase de revisión, donde se observan posibles errores en el guion. Además, se escribe una segunda versión con otro proceso de revisión y una versión final. Finalmente, una última fase donde se entrega el Trabajo Final de Grado.

10.1.2 Desviaciones

Debido a la reciente pandemia mundial y el estado de alarma, el período de entregas se ve modificado y, por lo tanto, el seguimiento del trabajo también.

Algunas de las fases se mantienen, como por ejemplo la búsqueda y la entrega. Las fases intermedias se ven modificadas. Se siguen desarrollando y modificando los diferentes apartados, con los consejos del tutor. Sobre el guion, la autora hace varias versiones de este, corrigiendo faltas o incoherencias.

Tal y como se ha dicho anteriormente, las fechas de entrega se modifican. El trabajo se entrega el 6 de julio y su defensa es entre los días 20 y 24 de julio.

10.2 Análisis de la viabilidad técnica

Para la escritura de guion se consultaron varios programas que están dedicados a la escritura de guion en formato profesional. Se encontraron *Celtx*, *Final Draft* y *Writerduet*. La autora escogió *Celtx* debido a que es una herramienta gratuita y muy intuitiva. Además, ofrece prácticamente las mismas prestaciones que los otros programas. Cabe destacar que este programa se ha utilizado en varias asignaturas y, por lo tanto, hay un conocimiento previo por parte de la autora. Añadir que se ha utilizado la versión online, puesto que la instalación en el ordenador no se pudo llevar a cabo. En cuanto a *Final Draft* y *Writerduet*, integran muchas funciones para la creación del guion. Asimismo, son los preferidos por muchos guionistas para escribir sus obras.

Para la creación de las escaletas (tanto las de referentes como la del proyecto) se utiliza el programa *Microsoft Word*, una herramienta muy útil que permite crear y modificar la escaleta a tu gusto.

10.3 Análisis de la viabilidad económica

El trabajo del guionista no suele ser de tipo fijo. Además, el/la guionista requiere de un determinado tiempo para escribir la versión final de su obra. Es por eso, que su trabajo se ve definido según el tiempo que tarda entre la idea y el guion. Por ese motivo, su sueldo es variable en función del tiempo y la empresa que lo contrate.

10.3.1 Presupuesto

En este apartado se hace una propuesta de presupuesto para el proyecto. Este presupuesto es orientativo y puede variar.

Para el presupuesto hay que tener en cuenta varios factores. Uno de ellos es el registro de propiedad intelectual, que supone un gasto de, aproximadamente, 14€. El segundo aspecto a tener en cuenta es el software que se va a usar para escribir el guion. En este caso, se trata del programa *Celtx*, que cuenta con una versión gratuita y, por lo tanto, su coste es de 0€. Finalmente, el portátil donde se va a trabajar es un Macbook Air del año 2015, que tiene un coste de 1045,59€.

MATERIAL	PRECIO
Macbook Air	1.045,59 €
Celtx	0 €
Registro	14 €
TOTAL	1.059,59 €

Figura 16. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Cabe destacar, que dentro del presupuesto se deberían añadir los gastos que suponen los derechos de autor. Este aspecto se explica en el siguiente punto.

10.4 Aspectos legales

Con la realización de un proyecto de guion, se deben tener varios aspectos en cuenta. El primero de ellos es el plagio. Para evitarlo, existen muchas formas de registrar una obra, ya sea en formato físico u online.

En primer lugar, la autora pretende registrar la versión definitiva del guion en el registro de propiedad intelectual (Gran Vía de les Corts Catalanes 184, Barcelona). El precio estimado es de 14 € y la inscripción es indefinida. De esta forma, se evitan posibles plagios o robos de la idea por parte de terceros.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta que en el guion se utilizan varias canciones de diferentes artistas. Esto puede suponer un coste elevado en el presupuesto. Asimismo, estas canciones se pueden cambiar, con tal de reducir al máximo los gastos.

En cuanto a los derechos de autor de la música, existen varias maneras de obtener el permiso necesario para poder utilizarlas. En el caso de que la discográfica sea la dueña de los

derechos, se debe pedir permiso con anterioridad para ser aceptada o no. En el caso de que el mismo autor sea el poseedor de los derechos, se sigue el mismo proceso.

En ambos casos, tanto la discográfica como el autor pueden acceder o denegar la cesión de los derechos de la canción, además de determinar coste que conlleva. El precio puede ascender en función de la importancia que tenga la música o el tiempo que esté en pantalla.

En caso de no obtener los derechos, se pueden buscar otras vías para encontrar canciones u otro tipo de licencias. Un claro ejemplo es el caso de la licencia de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). Dan acceso a sus clientes a una lista infinita de obras. (SGAE, s.f.).

Para el proyecto se necesitan la licencia de sincronización. Esta permite la utilización de una canción en cualquier proyecto audiovisual, ya sea una película, un programa de televisión... (C., 2020).

10.5 Referencias

SGAE. (s. f.). <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-ayudaP2.aspx?i=64>

C. (2020, 8 junio). Tipos de Licencias Musicales: Guía para Principiantes. Legis Music. <https://legismusic.com/es/tipos-licencias-musicales/#toc5>

11 Anexos

11.1 Escaletas

11.1.1 Escaleta de *Niña Repelente*

1. INT. COMEDOR – NOCHE

Antonio está sentado en el sofá. Margarita entra y le pide a su padre un teléfono nuevo. Su padre se niega. Tras discutir durante varios minutos, la niña va a la cocina para hablar con su madre.

2. INT. COCINA – NOCHE

Concha está de pie en la cocina. Margarita la llama varias veces hasta que sale de sus pensamientos. Hablan sobre el teléfono, pero Concha tampoco accede.

3. EXT. BLOQUE DE PISOS – NOCHE

Antonio despierta a Concha, puesto que dice que huele a gas. Hay una bombona de butano en su habitación. Sospechan de Margarita.

4. INT. HABITACIÓN – NOCHE

Margarita ríe en su habitación.

11.1.2 Escaleta de *Malviviendo*

1. INT. CARAVANA – DÍA

Introducción al capítulo. Se muestran los créditos de la webserie. Jesús se asea y desayuna. Se hace una referencia a la serie americana *Dexter*. Finalmente, sale de la caravana. Dos chicos escuchan música, Jesús pasa por delante y aparece el nombre del capítulo.

2. EXT. CALLE – DÍA

Jesús inicia su monólogo. Explica cómo es su vida en el barrio y cómo llegó allí. El monólogo es muy similar al monólogo inicial de la serie *Me llamo Earl*.

3. EXT. CABINA TELEFÓNICA – DÍA

Jesús habla por teléfono con su madre. Le miente sobre sus estudios. Al acabar la llamada, Jesús se siente mal por mentirle, pero se le pasa con una bellota.

4. INT. HABITACIÓN – DÍA

Jesús compra una bellota y se olvida del malestar que siente al mentir a su madre.

5. EXT. CALLE – DÍA

Jesús narra cómo es su trabajo como “gorrilla”. Se muestran varias imágenes de gente aparcando coches y “gorrillas” haciendo su trabajo.

6. EXT. CALLE – DÍA

Jesús presenta a Mateo. Él fue quien le enseñó todo sobre el mundo de los “gorrillas”. Además, se presenta al personaje de Mateo, un ex bailarín adicto al caballo.

7. EXT. CALLE – DÍA (FLASHBACK)

Mateo baila mientras suena música clásica de fondo.

8. EXT. CALLE – DÍA

Jesús se gradúa de manera ficticia cuando aprende cómo ejercer su trabajo.

9. INT. HABITACIÓN – DÍA

Jesús estudia las zonas del barrio. Además, practica diferentes acentos para saber cuál es más eficiente a la hora de ganarse el respeto de un cliente.

10. EXT. CALLE – DÍA

Jesús explica cómo son los métodos de pago de sus clientes. Desde monedas, hasta un reloj de pared de 1932.

11. EXT. CALLE – DÍA

Jesús acaba su jornada laboral. Bebe una cerveza, o como dice el personaje, una bebida isotónica.

12. EXT. CALLE – DÍA

Jesús visita a su amigo el Zurdo, un narcotraficante.

13. EXT. CALLE – DÍA (FLASHBACK)

Se muestran varias imágenes del Zurdo vendiendo droga.

14. EXT. CALLE – DÍA

Jesús y Zurdo hablan sobre cómo les ha ido el día. Mantienen una conversación sobre quién es mejor en la cama.

Aparece una persona corriendo con un pasamontaña puesto. Se trata del Postilla, un cleptómano con narcolepsia.

15. EXT. SUPERMERCADO – DÍA (FLASHBACK)

Postilla entra a un supermercado. Después sale corriendo.

16. EXT. CALLE – DÍA (FLASHBACK)

Postilla corre mientras mira hacia atrás. Para en una esquina. Se desmaya. Una cerveza rueda por el suelo.

17. INT. COCHE – DÍA (FLASHBACK)

Postilla intenta robar un coche. Se desmaya.

18. EXT. CALLE – DÍA (FLASHBACK)

Postilla tiene una televisión en las manos mientras corre. Cierra los ojos y se desmaya.

19. EXT. CALLE – DÍA

Los tres amigos retoman la conversación anterior.

20. EXT. CALLE – NOCHE

Imágenes de la ciudad. Jesús hace un monólogo sobre su vida y la suerte. Se encuentra una moneda en el suelo y la recoge.

11.1.3 Escaleta de *lavida.es*

1. INT. ORDENADOR – DÍA

Una persona hace un monólogo sobre las redes sociales y el peligro que conllevan. El protagonista, David Pons, narra su mala experiencia en las redes sociales.

2. INT. ORDENADOR – DÍA

David cuenta cómo 1 foto ha hecho que su relación sentimental acabe.

3. INT. ORDENADOR – NOCHE (FLASHBACK)

Bea, la novia del protagonista, tiene una cena de empresa. En ella se encuentra su jefe Gustavo, a quien David no soporta. David sale a tomar algo con su amigo Raúl. David vuelve a casa.

4. INT. ORDENADOR – DÍA

David revisa las fotos de ayer. En una de ellas ve a una chica parecida a Bea con otro hombre. David se enfada.

5. INT. ORDENADOR – TARDE

David hace una video llamada con Raúl. Su amigo se da cuenta del vestido que cuelga en la habitación de David. El protagonista se da cuenta que la chica de la foto no era Bea. Bea rompe con él.

11.1.4 Escaleta de *Qué me pongo*

1. EXT. CALLE – DÍA

Imágenes de las calles de Los Ángeles.

2. EXT. AZOTEA – DÍA

Christina se presenta ante cámara. Explica dónde vive y a qué se dedica. Comparte casa con Alexa. También habla sobre sus otras amigas: Anne y Taylor.

3. INT. ESTUDIO – DÍA

Christina llega al estudio. Hoy es su primer día. Paul le enseña el estudio y le explica qué tiene que hacer.

4. EXT. AZOTEA – DÍA

Alexa habla hacia la cámara sobre sus estudios y su amistad con Anne.

5. EXT. CALLE – DÍA

Alexa se reúne con Anne. Hablan sobre cómo van los estudios y sobre sus respectivas parejas. Además, se muestran varios planos de los accesorios que lleva Alexa. Como por ejemplo su bolso o su pulsera.

6. EXT. AZOTEA – DÍA

Christina cuenta cómo ha sido su primer día de trabajo.

7. INT. ESTUDIO – DÍA

Christina y Paul hablan sobre sus amistades. Descubren que tienen amigos en común. Christina descubre que Paul y Taylor salieron hace unos años.

8. INT. PISO – DÍA

Anne explica que Alexa, a parte de ser su mejor amiga, es su inspiración. Le encanta su manera de vestir.

9. EXT. CALLE – DÍA

Anne y Alexa hablan sobre la fiesta de Taylor.

10. INT. CASA – NOCHE

Taylor cuenta su experiencia en Nueva York.

11. EXT. CASA- NOCHE

Alexa y Christina hablan sobre sus conjuntos. Taylor se acerca a ellas y se abrazan. Las dos chicas halagan el conjunto de Taylor. Anne entra en escena y las 4 chicas se abrazan. Hablan sobre la vida de Taylor en la Gran Manzana y sobre chicos.

12. INT. COMEDOR – NOCHE

Las protagonistas cenan junto a sus respectivas parejas. Alexa habla sobre la entrevista de trabajo que tiene al día siguiente. Hacen un brindis.

13. EXT. AZOTEA – DÍA

Alexa pide ayuda a cámara. Necesita opiniones para escoger un bolso para la entrevista de trabajo.

14. EXT. CASA – NOCHE

Anne habla con su novio Gabriel. Después de discutir, Anne rompe con él. Taylor viene y consuela a su amiga. Se abrazan.

11.1.5 Escaleta de *Hora de reconocer*

1. INT. COMEDOR – DÍA

Todos los personajes están sentados en la mesa. Una mujer pone un recipiente en la mesa. La acción se ve pausada antes de que otro personaje haga una queja.

2. INT. COMEDOR – DÍA

Javier Guitérrez entra en escena y hace su monólogo. El tiempo sigue pausado.

3. INT. COMEDOR – DÍA

El tiempo vuelve a la normalidad. Todo el mundo halaga los platos que ha cocinado la mujer. Javier se da la vuelta y hace un guiño a cámara mientras muestra la cerveza.

11.2 Propuesta de escaleta propia

1. INT. COMEDOR – DÍA

En esta escena se muestran algunas de las funcionalidades de Alexa.

2. INT. COMEDOR/COCINA – DÍA

La familia Jiménez se levanta y desayuna. Alexa gasta bromas a Marta y a su hija Alexandra. Madre e hija discuten. Alexandra y su hermano Carlos se van al instituto. Marta se queda sola y aprovecha para probar un producto que ha comprado recientemente.

3. INT. COMEDOR – DÍA

Alexa está sola en el salón. Avisa a Marta sobre su reunión. La mujer aparece con una toalla puesta. Alexa le gasta otra broma, esta vez encendiéndole la cámara durante la reunión. Marta sale corriendo avergonzada.

4. INT. COMEDOR – TARDE

Alexandra habla con su madre. Discuten hasta que Alexandra se burla de Alexa. Esta busca venganza y llama a Júlía, su pareja. Marta se sorprende ante la noticia. Intentan hablar, pero Carlos interrumpe el momento. Se ponen a ver una película.

5. INT. COMEDOR – NOCHE

Tras la cena, los tres están en el sofá. Alexandra se va a ir la cama. Se lleva a un Carlos dormido con ella. Hablan sobre el regalo de cumpleaños de Carlos, puesto que es la semana que viene. Madre e hija vuelven a discutir.

6. INT. COMEDOR – NOCHE

Marta intenta relajarse en el sofá. Alexa pone música relajante. Heavy metal suena por los altavoces. Un vecino se queja del ruido, Marta le insulta.

11.3 Guion

El guion se encuentra en un documento a parte llamado “Yo, Alexa – Piloto.pdf”. La autora ha creído conveniente poner el guion a parte para que el trabajo quede más pulido.

El guion narra cómo es la vida de Alexa junto con la familia Jiménez. En el primer capítulo se muestra cómo es el día a día de estos personajes. Al igual que en muchas familias, existen tanto desencuentros y discusiones, como momentos de paz y alegría. Mientras, Alexa se dedica a gastar bromas a los miembros de la familia, haciéndoles pasar momentos de vergüenza.

11.4 Fichas de personajes

11.4.1 Alexa

Nombre: Alexa.

Edad: Ninguna.

Sexo: Mujer.

Características: Es la protagonista, se presenta como una persona con capacidad de razonamiento y pensamiento propio. Así se consigue que el producto, un objeto inanimado, tenga consciencia de sí mismo, de sus pensamientos y sus emociones. Gracias a su conexión a internet, puede saber cualquier cosa.

Carácter: Es extrovertida y graciosa. Le gusta reírse de la gente y gastar bromas, aunque tiene un lado empático y servicial. Asimismo, se muestra que tiene cierta labia al hablar. Tiene un humor muy peculiar. Es cabezona y siempre quiere tener la razón. Le gusta fardar de sus funciones y que la gente vea todo lo que puede hacer.



Figura 17. Alexa, dispositivo de Amazon. Fuente: ABC, 2018.

11.4.2 Marta

Nombre: Marta Jiménez.

Edad: 42 años.

Sexo: Mujer.

Características: Es madre soltera y muy trabajadora. Se dedica al mundo de la publicidad con su propia productora. Está al día con las nuevas tecnologías. Su vida se resume en su trabajo y sus hijos. Suele pasar muchas horas fuera de casa, debido a rodajes o reuniones. También le gusta cuidarse. Al estar todo el día en constante movimiento, es habitual que se le olviden las cosas.

Carácter: Tiene un carácter fuerte. Es muy risueña, y le gusta pasar tiempo en casa. Es muy exigente consigo misma, es por eso que quiere llevarlo todo al día y es tan organizada. Es independiente y le gusta hacer las cosas a su manera.

Aspecto físico: Es morena de ojos marrones. De estatura media-ata y cuerpo esbelto. Su estilo es muy variado, puede ir en chándal o vestir de traje.

Backstory: Cuando tenía 24 años decidió quedarse embarazada. Su madre no la apoyó porque no tenía ni marido ni nadie a su lado que la ayudara. Marta, decidida, se quedó embarazada de Alexandra. A los 28 fue a por su segundo hijo, Carlos. No le ha ido muy bien en el amor, puesto que es muy olvidadiza e independiente.

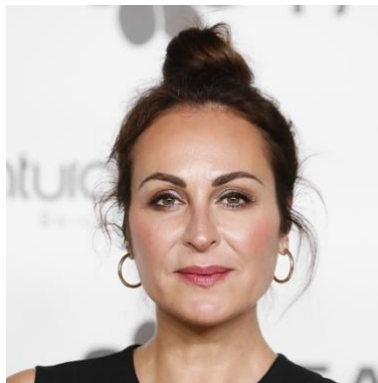


Figura 18. Marta Jiménez como Ana Milán. Fuente: La Vanguardia, 2020.

11.4.3 Alexandra

Nombre: Alexandra Jiménez.

Edad: 18 años.

Sexo: Mujer.

Características: Está repitiendo el primer curso de bachillerato artístico. Le gusta dibujar y pintar. Es amante de la música. No le gusta estudiar, prefiere pasar su tiempo libre haciendo planes con sus amigos o su novia. Quiere mucho a su familia, pero a veces le gustaría irse de casa por las constantes discusiones con su madre.

Carácter: A pesar de tener un carácter fuerte, es muy paciente con su hermano menor. Es extrovertida y muy sociable, podría mantener una conversación con cualquier persona. Le gusta escuchar y que la escuchen. Es muy guapa, pero lo que más llama la atención es su personalidad. Siente mucha empatía por los demás.

Aspecto físico: De estatura media y cuerpo esbelto. Es morena, de ojos marrones y pelo castaño con mechas rubias. Le gusta la moda, es por eso que tiene mucho estilo.

Backstory: Durante su infancia, algunos de sus compañeros le preguntaban por qué no tenía padre. Al principio le preocupaba, pero a medida que se hizo mayor comprendió que ese hecho no tenía importancia.



Figura 19. Zendaya Maree Stoermer como Alexandra. Fuente: La Vanguardia, 2019.

11.4.4 Carlos

Nombre: Carlos Jiménez.

Edad: 14 años.

Sexo: Hombre.

Características: Es un apasionado del séptimo arte. De mayor quiere ser como su madre y trabajar en el mundo audiovisual. Le gusta jugar con la consola y escuchar música. Quiere mucho a su madre y su hermana, y odia cuando ellas se pelean.

Carácter: Es una persona reservada e introvertida, por lo que le cuesta hacer nuevos amigos. Aún así, tiene un gran sentido del humor. Es muy perspicaz e inteligente. Tiene un bagaje cultural muy amplio, puesto que ha visto muchas películas.

Aspecto físico: Es alto y de complexión delgada. Tiene el pelo castaño y los ojos claros.

Backstory: Años atrás, algunos de sus compañeros se reían de él por no tener padre. Esto generó una inseguridad en Carlos que le persigue hasta día de hoy.



Figura 20. David Mazouz como Carlos. Fuente: Sensacine, 2016.

11.5 Biblia Transmedia

La biblia transmedia fue realizada en una asignatura de la Escuela Universitaria Tecnocampus Mataró-Maresme llamada “Entornos Transmedia”. Fue escrita por la autora junto a Violeta Gorgues. En ella se pueden encontrar:

- Ficha del proyecto
- Sinopsis
- Tratamiento
- Descripción de personajes
- Universo: Descripción del mundo
- Mapa de tramas
- Mapa transmedia
- Viabilidad técnica, plan de trabajo y presupuesto
- Estrategia transmedia
- Audiencia

Para acceder a la biblia se adjunta un documento a parte, al igual que se ha hecho con el guion. El archivo se titula “BIBLIA TRANSMEDIA - VioletaGorgues_PaulaSanchez.pdf”. Al ser un archivo de gran tamaño y extensión se proporciona el documento a parte.

11.6 Referencias

Amazon Alexa ya habla español, y presenta sus dispositivos de la familia Echo. (2018, 31 octubre). ABC. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-amazon-presenta-alexa-espanol-201810232200_noticia.html

Redacción. (2020, 28 mayo). Ana Milán defiende a su hijo tras ser señalado por ser seguidor de Vox. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/gente/20200528/481433268791/ana-milan-videos-instagram-hijo-vox-polemica.html>

Redacción. (2019, 2 diciembre). Zendaya triunfa con el traje de novia diseñado para la generación Z. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20191202/472008319672/zendaya-traje-blanco-nupcial-fiesta-gq-australia.html>

S. (2016, 26 diciembre). El exterminador: Foto David Mazouz. SensaCine.com.

<http://www.sensacine.com/actores/actor-493025/fotos/detalle/?cmediafile=21371120>

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

