

LA REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES SOCIALES EN LAS SERIES DE FICCIÓN DIGITALES CREADAS ESPECÍFICAMENTE PARA INTERNET. LA TELEVISIÓN COMO CONTRIBUCIÓN A LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Núria Simelio

nuria.simelio.sola@uab.es

Departamento de Periodismo

Universidad Autónoma de Barcelona

Profesora Lectora

Resumen

En esta comunicación analizaremos la representación de las relaciones sociales en los contenidos de las series de ficción creadas específicamente para Internet en el ámbito territorial español. Pese a que las *webseries* o *videoblogs* están todavía en una fase experimental pueden constituir una plataforma de éxito futuro principalmente ante el público joven. La muestra concreta son las series “*Qué vida más triste*” de *La Sexta* y “*Becari@s*” de *Telecinco*. Se aplicará un análisis de contenido cualitativo a partir de diversas variables: tramas; personajes, roles y estereotipos; escenarios sociales y actitudes representadas.

Palabras clave: Weblogs, televisión, relaciones sociales, ficción digital.

Abstract

This article analyses the representation of social relations in the contents of fiction TV shows produced specifically for Internet in Spain. Although *webshows* or *videoblogs* are nowadays in a very experimental phase, they could be a very successful platform in the near future, principally for his appealing to a youth audience. The sample of this research is: “*Qué vida más triste*” from *La Sexta* and “*Becari@s*” from *Telecinco*. We carry out qualitative analysis content and we have defined these variables: plot, characters, roles and stereotypes, social scenarios and attitudes.

Keywords: Weblogs, television, social relations, digital fiction.

1. Introducción

Esta comunicación forma parte de un proyecto de investigación I+D, titulado *Producción, economía, contenidos y públicos de la ficción televisiva multipantalla*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y coordinado por el Dr. Lorenzo Vilches, en el que participan la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Valladolid. Uno de los principales objetivos de este proyecto es analizar el desarrollo de la productividad digital en relación con los contenidos seriales tradicionales partiendo del gran avance de las tecnologías de convergencia

televisiva TDT y las multipantallas relacionadas con la distribución en móviles, IP, y microinformática en los últimos años.

El propósito de esta comunicación es analizar los estereotipos y representaciones sociales en las series de televisión de ficción creadas específicamente para Internet.

Como indica el informe OBITEL de 2007:

“En la mayoría de los países de Iberoamérica se ha puesto en marcha la tercera ventana (después de la televisión en abierto y la televisión de pago) de exhibición de series y telenovelas: las pantallas de internet y de teléfonos (...) Si se continúa por este camino, será porque se refuerza y renueva el mercado, principalmente de los más jóvenes. Internet se muestra como un campo de pruebas de nuevas formas de marketing (como el product placement, más dirigido a usuarios preferentes), pero también para nuevas formas narrativas y nuevos formatos de producción. (Vilches: 2009).

La importancia de la ficción televisiva y su influencia sobre los cambios o perpetuaciones de las representaciones y estereotipos sociales sobre el público adolescente y joven hacen necesario analizar sus contenidos y ofrecer propuestas para enriquecer una discusión abierta sobre este tema. También se pretende analizar el papel que puede jugar la industria de la ficción en las expectativas sociales creadas por las nuevas tecnologías y su relevancia en la alfabetización digital.

2. Las webseries y su influencia sobre el público juvenil. Interactividad y alfabetización digital.

La aparición de Internet 2.0 y su desarrollo han comportado un vertiginoso cambio en la adquisición de nuevas prácticas mediáticas y ha producido una transformación en el consumo televisivo y en las estrategias de interactividad sobre todo entre la población joven. Según los últimos estudios, el consumo de Internet entre la población adolescente es en la actualidad mayor que el consumo de televisión.

En este sentido, el último informe *Mediascope Europe 2010* de la *European Interactive Advertising Association* (2010) consolida a Internet como el medio más utilizado con 13,6 horas semanales superando a la televisión con 13 horas semanales. Este informe también muestra que Internet es utilizada como forma de entretenimiento, el 46% de la población española visiona películas y ficción televisiva por Internet al menos una vez al mes.

Internet también ha transformado las estrategias de interactividad con el uso de herramientas innovadoras y la transformación de la audiencia que cada vez es más participativa. En el marco de las series televisivas de ficción los consumidores y *fans* de estos productos contribuyen activamente mediante blogs, foros, chats, y redes sociales como *facebook*, *myspace* o *twitter*, tanto en las páginas oficiales, como en las no oficiales que ellos mismos han creado. El fenómeno ha llevado a que incluso se vuelvan productores de ficción montando videos que cuelgan en plataformas como *youtube* o *dailymotion* y escribiendo guiones e historias (*fanfiction*) propias a partir de los personajes y las tramas de estas series.

La generación “Youtube” se ha convertido en una audiencia más crítica y menos manipulable que demanda un cambio de formato y no sigue los métodos de transmisión convencionales. Si bien en un primer momento las televisiones fueron reacias a adaptarse a este nuevo público, la necesidad de fidelizar al espectador juvenil ha hecho que paulatinamente todas las televisiones hayan creado páginas webs específicas de las series donde se pueden ver los capítulos emitidos y se permite interactuar en mayor o menor medida a los televidentes. En la actualidad, se está viendo como el aprovechamiento de Internet por parte de las cadenas televisivas no es una competencia sino que ayuda a aumentar y fidelizar a la audiencia.

En este contexto, y todavía en forma experimental, surgen las series de televisión creadas específicamente por Internet, y denominadas *webseries* o *videoblogs*. Estas series se dirigen principalmente a un público joven y son creadas con el objetivo de convertirse en una fuente de ingresos en el futuro. Al mismo tiempo, utilizan un nuevo lenguaje audiovisual que ha influido el resto de los productos televisivos de ficción:

Como un correlato de la emergencia de estos nuevos formatos basados en los nuevos soportes audiovisuales posibilitados por los móviles y por internet se encuentran las series de formato televisivo tradicional que sin embargo van incorporando el lenguaje de estos nuevos soportes, que incluyen, entre otros elementos: Muchos planos cortos, planos generales cerrados y pocos planos exteriores. Duración breve. Incorporación del lenguaje de los móviles (SMS) y de internet (Blogs). Interactividad (que va desde envío de comentarios hasta propuestas de guiones para futuros capítulos). (Sáez, 2009, p. 3-4).

La primera *webserie* española de éxito fue “*Qué vida más triste*” de *La Sexta* que se empezó a emitir el año 2005, *Telecinco* siguió esta iniciativa con la emisión de “*Becari@s*” a partir de 2008. También destacan “*A pera picada*” (2008) de *TV3* y “*Desalmados*” (2010), primera serie de “*Antena3*” que es emitida de forma exclusiva por Internet.

3. Los estudios sobre la representación de las relaciones sociales y los estereotipos en la ficción televisiva

Los estudios sobre el análisis de la representación de las relaciones sociales y los estereotipos en los medios de comunicación, surgen principalmente de las investigaciones desde una perspectiva de género que han generando rupturas epistemológicas y metodológicas claves en las Ciencias Sociales, a partir de disciplinas tan diversas como la semiótica, el análisis de la producción audiovisual y cinematográfica, la sociología, la historia o la teoría literaria.

Los estudios realizados muestran como la ficción televisiva abarca un abanico más amplio de representaciones sociales que la información, al mismo tiempo esta representación se ajusta más a la realidad diversa y plural de las sociedades occidentales actuales. Sin embargo, la sociedad todavía progresa más rápidamente que los medios de comunicación. Vicente Baca Lagos (1995), hace un balance de las investigaciones realizadas en España, sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y concluye que:

“los medios de comunicación se ajustan tardíamente a los nuevos roles adoptados por las mujeres, si bien la publicidad moderniza la imagen de la mujer para atender a las necesidades derivadas de sus recientes roles”. (Baca, 1995: 120)

En este contexto, cabe recordar que “*El género no es un asunto exclusivo de las mujeres*”, como explica Callagher (2001) en el epígrafe del libro “*Gender Setting, new agendas for media monitoring and advocacy*” donde resume la cuestión central que evidencian los informes de *The Global Media Monitoring Project* (GMMP). El texto recopila los proyectos que constituyen una propuesta de soluciones sobre el tratamiento del “género” en la información, en la ficción y en la publicidad. Callagher reivindica la necesidad de ofrecer una mayor representatividad social en los medios de comunicación:

“If you are white, male, a businessman or a politician or a professional or a celebrity, your chances of getting represented will be very high. If you are black, or a woman without social status, or poor, or working class or gay or powerless because you are marginal, you will always have to fight to get heard and seem. This does not mean that no one from the later groups will ever find their way into the media. But it does mean that the structure of access to the media is systematically skewed in relation to certain social categories” (Gallagher, 2001:29).

Otro estudio dirigido por Martín Serrano (1995) analizó los contenidos de la publicidad y los programas en las cadenas de televisión que se captaban en Madrid, desde el verano de 1992 hasta el verano de 1993. El autor llegó a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre los personajes masculinos y femeninos que aparecen en televisión, aunque se observa una mayor presencia de hombres en los programas (53%) y de mujeres en los spots publicitarios (52%). Allí se destaca también, que la televisión está especializada en tratar las cuestiones de la reproducción social que atañen al ámbito privado y a la vida cotidiana, más que al ámbito público; y las interacciones sociales (relaciones amorosas, familiares, amistosas, con sus problemas y gratificaciones, avenencias y desavenencias), de las que se ocupa una cuarta parte de los programas y la mitad de los spots publicitarios.

En relación a los medios de comunicación on-line, Rosa Franquet (2004), afirma:

“La estructura informativa de los medios online parece comportarse de manera menos rígida que en los medios convencionales y por lo tanto puede ser más permeable a nuevas fuentes informativas, a nuevos asuntos de interés periodístico y a incorporar a personas no mediáticas como protagonistas, lo que podría incidir directamente en un aumento de la presencia del colectivo de mujeres como sujeto y objeto de la información online. Asimismo, estos aspectos inciden, directamente, en las rutinas productivas de los y las profesionales y en su interiorización de las rutinas” (Franquet, 2004:39).

Sobre la representación de género en las series de ficción, el Instituto de la Mujer presentó un estudio en 2007 “*Tratamiento y representación de las mujeres en las teler series emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*”, donde se concluye que existe discriminación por razones de género en las series de televisión y que estas contribuyen a reforzar las desigualdades existentes. El análisis de contenido se centró en 9 series de producción española y de Estados Unidos: *Ana y los siete, Aquí no hay quien viva, Hospital Central, Los Serrano, C.S.I. Miami, El Comisario, Yo soy Bea, House y Prison Break*.

El principal resultado es que las tramas sobre mujeres son mayoritariamente referidas a relaciones personales y sentimentales, mientras que las tramas laborales son protagonizadas por los varones que ocupan puestos de responsabilidad y que desencadenan los conflictos. Las mujeres son relegadas al ámbito privado:

En cuanto a los modelos relacionales, en la práctica totalidad de los ámbitos observados en las diferentes teleseries son los hombres quienes toman la iniciativa: son ellos los que lideran los grupos de amigos, son ellos los que desencadenan los conflictos, son ellos quienes los resuelven, son ellos también quienes dominan el entorno profesional, etc. Sin embargo, hay dos espacios en los que las mujeres parecen llevar la voz cantante. El primero es el ámbito doméstico, pues, entre otras muchas cosas, ellas ejercen el control de la dinámica del hogar y son quienes dialogan con los hijos e hijas. El segundo espacio tiene que ver con el universo de las relaciones sentimentales; aquí sí son ellas las que desencadenan las historias y las que ejercen un cierto protagonismo, en detrimento de sus compañeros. Ellas se enamoran, ellas se pelean, ellas lloran. Los asuntos del corazón son su coto privado. (Instituto de la Mujer, 2007).

En este mismo estudio, se realizó una encuesta, de la recepción de estas teleseries por parte del público. Entre los resultados se demostró que el público joven es el que acumula mayores porcentajes en conocimiento y visión de las teleseries analizadas. Sin embargo, no encontraron diferencias generacionales respecto al posicionamiento crítico delante de estas series:

En cuanto a la población más joven, la premisa era similar: las personas más jóvenes, fruto del cambio cultural operado en nuestro país en los últimos años, así como por su especial relación con el entorno audiovisual, podrían emitir juicios y valoraciones con ciertas diferencias en relación a sus mayores. Sin embargo, de nuevo ha resultado muy difícil detectar ese tipo de particularidades, salvo en lo que se refiere al propio consumo televisivo y a las preferencias concretas por uno u otro producto. A partir de ahí, sin embargo, las opiniones son básicamente coincidentes con las del grueso de la población encuestada. (Instituto de la Mujer, 2007: 188).

El rol de socialización de los medios de comunicación y específicamente de la ficción televisiva es uno de los aspectos más importantes en la construcción de estereotipos sociales y en las pervivencias o cambios en las relaciones sociales de las generaciones actuales. Este estudio muestra como la población adolescente y joven es la mayor franja de edad consumidora de teleseries y la que más considera que la televisión ejerce una importante influencia. Sin embargo, creen que no es necesario abordar el tema de la discriminación en las series de ficción:

Lo más destacable es la opción que predomina sobre las demás: “La televisión debe servir para entretener, no para concienciar”, un 53% de los hombres y un 55,4% de las mujeres entre 18 y 35 que en la pregunta anterior han contestado que no hay necesidad de incluir en las teleseries el tratamiento de la discriminación, considera este motivo el más importante. (Instituto de la Mujer, 2007: 172)

Ante esta situación, las autoras reclaman la necesidad de invertir en la educación para la alfabetización digital de la población y conseguir que esta tenga una perspectiva más crítica de los productos de ficción audiovisuales:

Esto podría contribuir a afinar la sensibilidad de los espectadores y las espectadoras en materia de género, siendo así capaces de detectar contenidos más o menos discriminatorios y, por tanto, de ordenar las preferencias televisivas en función a una variable tan significativa como ésta. (Instituto de la Mujer, 2007: 194).

4. Análisis cualitativo de la representación de las relaciones sociales en “Qué vida más triste” y “Becarios”

3.1. Metodología y muestra

En esta comunicación presentamos un análisis cualitativo de las *webseries* “*Qué vida más triste*” y “*Becari@s*”. Las variables principales son: tramas; personajes, roles y estereotipos; escenarios sociales y actitudes representadas. Se han analizado 5 capítulos, correspondientes a la cuarta temporada de las dos *webseries*, seleccionados de forma aleatoria simple.

Qué vida más triste surgió en 2005, y se encuentra en su cuarta temporada, su número de visitas que superó las 60.000 ayudó a que pasara a ser emitida por *La Sexta* en horario de tarde con unos índices de audiencia considerables (7% de share). Es producida por K 2000 (Mediapro) y sus capítulos duran de 5 a 9 minutos. Su género es el del *videoblog* enfocado como una comedia de situación y se presenta como una bitácora personal, donde el protagonista Borja explica delante de la cámara su vida cotidiana y sus relaciones personales y sociales. Las tramas empiezan y finalizan en cada capítulo. Hay sólo dos protagonistas principales más que son el amigo y el padre de Borja. Los capítulos se pueden encontrar en la web de la serie que cuenta con un fórum y un apartado de participación. Sin embargo, esta web es muy rudimentaria y no aprovecha los potenciales de las herramientas interactivas de Internet.

Se han analizado los capítulos 4x02- *Cita express*, 4x05- *La abuela de Xabi*, 4x09- *Tormenta perfecta*, 4x12- *Abducción*, 4x15- *Buenas noches y buena suerte*.

Becari@s empezó en el año 2008 y se emite en la web de Telecinco y en el canal *La Siete* de la TDT. Se encuentra en su cuarta temporada. En el año 2009 ha sido la *webserie* más seguida de la red con una media de 180.000 visitantes mensuales. Sus capítulos duran entre 3 y 6 minutos y son independientes entre ellos, las escenas muestran los becarios y las becarias de *Telecinco* (según se anuncia en su página web son los becarios reales) que desarrollan su trabajo mientras se graban en diversas situaciones y en un punto de acción común que es la fotocopiadora. Su género es el de la *sitcom* (comedia de situación), y se centra en tres protagonistas principales y sus relaciones con el resto de sus compañeros.

Los capítulos se pueden ver en la web de la serie que cuenta con diversos elementos de interactividad como el blog “*Vida Becaria*” donde escriben los protagonistas de la serie y los usuarios pueden comentar. En este caso, tampoco se aprovechan todas las posibilidades de interactividad para los usuarios.

Se han analizado los capítulos 4x01- *Voodoo Child*, 4x06- *Gripe Arggg*, 4x11- *Máquina total*, 4x17- *Ser o no ser Pilar....*, 4x23- *Súper Mora*.

3.2. Análisis de la representatividad social en “*Qué vida más triste*”

La *webserie* “*Qué vida más triste*” es una comedia de situación donde los argumentos son tratados en forma de humor. El personaje principal es Borja de

30 años que todavía vive con sus padres, y no tiene intención de independizarse. En las escenas está acompañado de otro personaje, Joseba, amigo de la misma edad con el que discute sobre las cuestiones personales que son las que hacen avanzar la trama.

En los capítulos analizados encontramos dos personajes principales masculinos, tres personajes de relleno femeninos y un personaje de relleno masculino. Por tanto, los hombres son enfocados con mayor importancia que las mujeres.

El personaje principal representa el estereotipo del joven egoísta, holgazán e inmaduro que está en la treintena y se niega a independizarse. El amigo es una especie de “Sancho Panza” que hace la contraposición al protagonista y representa el arquetipo del joven exitoso, con trabajo y con una relación de pareja estable. El personaje masculino de relleno es un presentador de televisión que constituye la competencia en el ámbito de las relaciones amorosas en uno de los capítulos analizados.

Los tres son jóvenes, españoles, de etnia blanca y heterosexuales. Por tanto, no se encuentra ninguna representación de la diversidad social en los personajes masculinos, pero tampoco la encontramos en los femeninos.

Las mujeres que interpretan a las protagonistas de relleno en los diferentes capítulos son tratadas principalmente como un objeto sexual. Además, todas cumplen con los cánones occidentales dominantes: gran belleza, etnia blanca, españolas, jóvenes, de clase media y heterosexuales. Son muy atractivas (en contraposición a los personajes masculinos que tienen un físico muy corriente) y su interés en la trama se basa en los intentos del personaje principal para conseguir mantener una relación sexual con ellas. En este sentido se muestran denigrantes estereotipos sobre las relaciones de pareja y las mujeres son enfocadas como fuente de infelicidad del varón y como personas imposibles de comprender. Además, son representadas como débiles, caprichosas y fáciles de manipular.

En relación a los escenarios, el formato de *webserie* provoca que estos sean muy localizados. El escenario principal es la casa de los padres del protagonista, en una localidad del País Vasco, y las escenas se ruedan en el comedor y en la habitación.

En las tramas y en el lenguaje es donde aparecen más innovaciones, el lenguaje es directo, irreverente y espontáneo y aparecen referencias constantes a la utilización de las nuevas tecnologías y a las redes sociales. A veces se roza lo absurdo y se utiliza mucho el recurso del humor negro.

Podríamos dividir los argumentos en dos categorías principales: por un lado, los basados en las relaciones del protagonista con las mujeres, que son totalmente estereotipados: en un capítulo el protagonista finge tener novia en una discoteca porque según su amigo “de esta manera se liga más”; en otro simula una tormenta para poder tener relaciones sexuales con una vecina a la que denominan la “Bombi” y a la que aterrorizan las tempestades; y en otra Joseba realiza un trabajo de presentador en una cadena televisiva para conseguir tener relaciones con la presentadora del espacio meteorológico.

La segunda categoría de tramas se basarían en lo absurdo: la muerte de la abuela de un amigo provoca que los protagonistas vayan al velatorio y besen a la difunta y luego tiren sus cenizas a la basura; o un rayo les abduce mientras juegan a la consola y son secuestrados por unos extraterrestres

Finalmente, no encontramos ninguna trama de temática social en los capítulos analizados.

3.3. Análisis de la representatividad social en “*Becari@s*”

La webserie *Becari@s* es una *sitcom* basada en las relaciones entre los redactores y los becarios y las becarias de la redacción de *Telecinco*. Es una serie cerrada con capítulos independientes y que se ambienta en el lugar de trabajo de los protagonistas. Todos los escenarios son interiores y mayoritariamente, la serie se graba en la sala de redacción.

En los capítulos analizados encontramos dos personajes principales masculinos, los redactores Willy y Diego, y una protagonista principal femenina, la becaria Rocío. El reparto secundario se compone de otros miembros de la redacción que trabajan de becarios y que aparecen aleatoriamente. En los episodios analizados se encuentra una presencia equilibrada de personajes secundarios femeninos (15) y masculinos (12). Sin embargo, los hombres son los protagonistas de la serie. El papel de las mujeres es definido en relación con el hombre, sin el cual no tiene sentido. También aparecen como personajes invitados dos personas reales de la cadena, Rafa Mora (concurante de un *reality show*) y Pilar Rubio (presentadora de otro *reality show*).

Tanto los personajes, como las tramas y las representaciones sociales son muy similares a “*Qué vida más triste*” aunque en el caso de “*Becari@s*” se intensifica aún más el tratamiento de las mujeres como objetos sexuales. Todos los personajes masculinos son jóvenes, españoles, de etnia blanca, trabajadores de una redacción televisiva y heterosexuales. Por tanto, tampoco en este caso existe ninguna diversidad social. Estos vuelven a representar el prototipo del hombre perdedor, joven individualista, egoísta, vago e inmaduro y con un físico corriente. En contraposición encontramos a un protagonista secundario que seguiría los estereotipos del hombre sensible, guapo, detallista y que tiene éxito con las mujeres. Estos valores son asociados con la feminidad y contrapuestos a los de los protagonistas principales que actuarán como sus antagonistas. Al final del episodio donde aparece este personaje y recurriendo al humor negro, este prototipo de hombre sensible es decapitado, literalmente. También se observa constantemente el tratamiento de la violencia como un elemento masculinizador.

Las mujeres también siguen modelos prototípicos. Todas son mujeres bellas y atractivas que visten de forma provocativa. El tratamiento de la sexualidad de la mujer es totalmente estereotipado, las protagonistas oscilan entre vivir el sexo de forma ingenua y romántica, representando el estereotipo de la mujer casta a ser unas *femmes fatales* que utilizan el sexo para ascender socialmente o a representar el arquetipo de la mujer ninfómana que acosa a sus compañeros de trabajo. La belleza es vista como clave social del éxito, en el episodio que Pilar Rubio es una de los protagonistas, los becarios dicen que es demasiado guapa para ser becaria y que por esta razón que ser presentadora de un programa. También se muestra la belleza femenina como único motor de impulso de la atracción sexual y las mujeres no son enfocadas como personas, sino que se limita su existencia a su condición de género por encima de factores individuales de personalidad. La mujer corriente físicamente es vista como un castigo para los hombres, en el mismo episodio en que aparece Pilar

Rubio, los protagonistas reciben una reprimenda y su sanción es tener como compañera de trabajo a una mujer poco atractiva.

En relación a la diversidad social de las mujeres, esta también es inexistente, no aparece ninguna mujer extranjera, ni de etnia diferente y la heterosexualidad es la norma dominante. Tampoco hay diversidad de edades o de clase social.

Las tramas son irreverentes y políticamente incorrectas, y al igual que en el caso de "QVMT", se dividen entre las que se basan en la relación de los protagonistas con las mujeres y las que parten del humor negro y de las condiciones y relaciones laborales de los miembros de la redacción. Pese a que se intenta disfrazar la trama de temática social, haciendo referencia a la precariedad del trabajo de los becarios, esta se queda en superficial y está plagada de tópicos.

En el episodio "*Wooo Child*" los protagonistas están celosos de un nuevo becario al que persiguen todas las chicas de la redacción. Estos decidirán hacerle vudú y al final acaba muerto. Cabe destacar que la "asesina" es una de las mujeres que roba el muñeco vudú a los becarios.

Otro de los episodios está relacionado con la gripe A, corre el rumor de que la jefa, que es rubia y muy atractiva, tiene esta enfermedad, como esta ha tenido relaciones con todos los componentes masculinos de la redacción, los becarios deciden encerrarlos en una sala y acaban muriendo de inanición. Entre los comentarios políticamente incorrectos de este capítulo se encuentran: "*En Telecinco si no eres gay no te respeta nadie*" o "*Les hemos hecho un favor a los de Recursos Humanos*" (después de que hayan matado a un grupo de trabajadores).

En el episodio "*Máquina total*" se hace referencia a las nuevas tecnologías y redes sociales. Está dedicado al mundo virtual y a los límites pocos definidos de este con el mundo real.

Finalmente, se hacen referencias hipertextuales a otros productos televisivos de la misma cadena, como por ejemplo, en los dos episodios dedicados a Pilar Rubio y a Rafa Mora.

5. Conclusiones

Las nuevas tecnologías permiten cambios muy positivos en la interactividad y en la producción de contenidos por parte de los usuarios. Estos instrumentos generan nuevas oportunidades revolucionarias para las necesidades sociales. Sin embargo, estas transformaciones técnicas deben ir acompañadas de nuevos contenidos que sean más democráticos y que proporcionen nuevos espacios para mostrar lo que los medios convencionales no representan.

La fragmentación de la televisión, el consumo de productos televisivos por Internet y la aparición de contenidos producidos específicamente para este formato, surgen de las nuevas necesidades de una audiencia mucho más específica y participativa, especialmente en el sector de la población joven. Pese a que las *webseries* están en una fase muy inicial y no son todavía una competencia para las productoras empresariales tradicionales, estas pueden acabar supliendo una demanda de productos más innovadores en los aspectos formales, en el lenguaje y en las tramas y también ser más atrevidas en el enfoque de personajes minoritarios en las televisiones generalistas, abriendo espacios de representación social y de diversidad.

Pese a estos aspectos positivos, el análisis de la representación social de las dos *webseries* escogidas, nos ha mostrado como estos aspectos no se están aprovechando y como el enfoque de los estereotipos de género y culturales son mucho más arraigados y denigrantes que en las teleseries generalistas que se dirigen a una audiencia mucho más *mainstream*. Tampoco nos muestran ninguna diversidad social, ni enfocan a colectivos tradicionalmente excluidos de la ficción televisiva.

La alfabetización digital es un requisito indispensable para la sociedad actual y permitirá evitar que muchos colectivos a los que les puede afectar la brecha digital queden fuera del nuevo sistema económico y social. Sin embargo, no debe limitarse a alfabetizar en aspectos como el uso de las herramientas o del lenguaje. Es necesario que también se forme a la audiencia crítica y cívicamente para que la revolución que se está produciendo en los aspectos técnicos se realice también en los contenidos.

6. Referencias bibliográficas

BACA LAGOS, Vicente (1995), "El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer en España". En: Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la Mujer.

EIAA (2010) MediaEscope Europe 2010. <http://www.eiaa.net/index.asp>. Fecha de visita: 12 de abril de 2010.

FRANQUET, Rosa (dir.) (2004), Representación de género en los principales medios de comunicación online. Madrid: Instituto de la Mujer

GALLAGHER, Margaret (1979), El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación. París: UNESCO.

JENKINS, H. (2006). Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture. New York and London: New York University Press.

KIVIKURU, U.; ALTÉS E. (2000). Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Estudios en el marco del Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000), Informe final, junio 1997. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

INSTITUTO DE LA MUJER (2000) Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

INSTITUTO DE LA MUJER (2007) Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional. Madrid: Instituto de la Mujer

MARTÍN SERRANO (1995) Mujeres y publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la Mujer

MESO AYERDI, K.; PALOMO TORRES, M^a B.; GANZABAL, M^a (2009). "Análisis del periodismo participativo en las principales cadenas de televisión en la era de internet. Los casos de antena3.com, telecinco.es,

plus.es, lasexta.com, cuatro.com y rtve.es". En LEÓN, Bienvenido. Telerrealidad. El mundo tras el cristal. Sevilla: Comunicación Social.

ROVETTO, F.; SIMELIO, N. (2009) "La representación de las mujeres trabajadoras en la prensa española" EN: Cuestiones de género, de la igualdad y de la diferencia. (5): 193-216

SÁEZ BAEZA, Chiara (2010) "Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española" EN VV.A.A. Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga: AE-IC.

SIMELIO SOLA, Núria (2008) "Tratamiento y presencia de las mujeres en la prensa" En: Polisema. Revista de Letras do ISCAP. Volumen 8. 213-225.

TOUS ROVIROSA, A. Y DÍAZ NOCI, J. (2009). "Estratègies d'interactivitat i ficció televisiva: anàlisi comparada de pàgines web de series de prime-time". En La metamorfosi de l'espai mediàtic, vol. 2. Universitat Ramon Llull. Barcelona: Tripodos, pp. 1018-1091.

VILCHES, L. (coord.). Mercados globales, historias nacionales. Barcelona, Gedisa.