

¡Sonríe, te están puntuando!

*Narrativa digital interactiva
en la era de Black Mirror*



COMUNICACIÓN

Roberto Aparici y David García Marín (coords.)
Incluye entrevista con Henry Jenkins

Lectulandia

El ecosistema mediático del siglo XXI facilita como, en ninguna otra época, la creación de relatos digitales bajo las lógicas de la convergencia de lenguajes y de soportes y la participación colectiva de unos públicos que hasta entonces habían tenido un papel eminentemente pasivo en su relación con los *mass media*. El objetivo de esta obra es ofrecer una visión reflexiva y crítica sobre los nuevos modos de comunicar, informar y narrar colocando estos modelos a la luz de los grandes temas que trata la teleserie *Black Mirror*.

Una lectura en dos capas que teje una doble dirección: desde la serie a las narrativas digitales interactivas y viceversa. Este libro no pretende ser un tributo a la serie ni un manual de comunicación bajo los principios de las nuevas narrativas, sino que quiere ubicar al lector ante el espejo de *Black Mirror*. En él se encontrarán los grandes desafíos que plantea el mundo digital, desde los más evidentes —como la práctica imposibilidad de mantener nuestra privacidad en las redes sociales— hasta aquellos que los focos de poder y control pretenden esconder. Textos de: Roberto Aparici, Ángel Barbas, Fernando Bordignon, Ramón Ignacio Correa, Carlos Escaño, Graciela Esnaola Horacek, José Antonio Gabelas, David García Marín, Fernando Irigaray, Henry Jenkins, Anahí Lovato, Leonardo Murolo, Ana Sánchez Zarco, Carlos Scolari, Alejandro Segura Vázquez, María Valdez.

AA. VV.

¡Sonríe, te están puntuando!

Narrativa digital interactiva en la era de *Black Mirror*

ePub r1.0

XcUiDi 01-09-2022

AA. VV., 2017

Editor digital: XcUiDi
ePub base r2.1

**¡SONRÍE,
TE ESTÁN PUNTUANDO!**

*Narrativa digital interactiva
en la era de Black Mirror*

Roberto Aparici y David García Marín (coords.)

Ángel Barbas, Fernando Bordignon, Ramón Ignacio Correa, Carlos Escaño, Graciela Esnaola Horacek, José Antonio Gabelas, Fernando Irigaray, Henry Jenkins, Anahí Lovato, Leonardo Murolo, Ana Sánchez Zarco, Carlos Scolari, Alejandro Segura Vázquez, María Valdez.

Presentación

Una primera versión de este libro se inició en 2013. A finales de 2014 se realizó una versión beta. 2015 y 2016 fueron dos años muy difíciles y complejos en mi vida personal y profesional. La obra quedó paralizada dos años. A comienzos de 2017, con la ayuda de amigos y el aliciente de Gedisa, retomé este proyecto.

En estos años tan difíciles para mí no dejé de pensar en esta obra, pero deseaba situarla en un contexto o con claves más agobiantes que fusionaran el mundo ficcional y el mundo narrativo digital interactivo que vivimos día a día.

Era imprescindible recurrir a otras fuentes de información que analizaran las tecnologías digitales a la luz de las narrativas transmedia. Coincide el momento de mi recuperación con una nueva fase de docencia e investigación: dirigir desde la UNED junto a la Agencia EFE el máster de Periodismo Transmedia. Esto dio un vuelco total a la obra inicial. Por un lado, era necesario atender a los profundos cambios científicos y tecnológicos que se habían dado en estos cuatro años y que requerían nuevas aproximaciones al objeto de estudio. Y, por otro, estos dos últimos años me empapé en cuanta serie televisiva circulaba.

Así como hace 10 años aproximadamente me impactó la serie *Lost*, estos últimos pude conocer y ponerme al día con todos los capítulos de *Black Mirror* (Charlie Brooker). Muchos amigos me alentaron a que en este proyecto estuviese presente, de una u otra manera, el universo de esta serie.

En *Black Mirror* encontramos la hiperlinealidad de las historias digitales, la interactividad tecnológica y la inmersión que facilitan los dispositivos de realidad virtual y aumentada, las tensiones entre opacidad y transparencia que han sido potenciadas por los nuevos medios y la influencia del hipertexto en nuestro acceso a materiales del pasado para la experimentación con nuevas formas narrativas como el *remix* o el *mashup*.

En los capítulos de la serie vislumbramos estrategias, prácticas y dinámicas que gobiernan la acción de los nuevos relatos, como la

gamificación, la avatarización de las historias, la facilidad de propagación de los mensajes y los procesos de inteligencia colectiva y participación que alimentan las nuevas lógicas comunicativas. Además, se trazan algunos de los aspectos sociales que ofrecen las nuevas herramientas digitales y las reconfiguradas formas de relación humana que aquéllas permiten. La sociedad de control a partir de los instrumentos algorítmicos y de *big data*, la extimidad, una reforzada sociedad del espectáculo al más puro estilo debordiano y la construcción (o deformación) de la identidad digital son elementos que mantienen una constante presencia protagónica en el devenir de la serie.

Al igual que *Black Mirror*, este libro sitúa su mirada más allá de la mera fascinación por los nuevos instrumentos tecnológicos y dispara reflexiones sobre las nuevas posibilidades comunicativas, narrativas y de interacción que aquéllos ofrecen, derribando barreras entre industria, creadores independientes y públicos.

La obra se articula en tres grandes bloques y un epílogo. Cada uno de los bloques se centra en una dimensión específica alrededor de los nuevos relatos. Pero siempre, de alguna u otra forma, en muchos de los capítulos el espíritu de la serie está presente.

Este no es un libro que analiza *Black Mirror*, sino que indaga en cómo el mundo de *Black Mirror* se hace visible en nuestra vida cotidiana. Son dos mundos paralelos pero que están juntos. Uno de ellos es el ficcional y el otro, el que retrata una sociedad que está más próxima de lo que nos imaginamos.

En esta obra he tenido la suerte de contar con grandes colaboradores cuyas aportaciones y participación han resultado esenciales para que el proyecto vea, finalmente, la luz.

A todos ellos, muchas gracias.

Roberto Aparici

Principios tecnológicos y artísticos de los relatos no lineales

1. Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación

Roberto Aparici^[1] y *David García Marín*^[2]

Afirma Foucault en su libro *La arqueología del saber* (1969):

La puesta en juego de los conceptos de discontinuidad, de ruptura, de umbral, de límite, de serie, de transformación, plantea a todo análisis histórico no sólo cuestiones de procedimiento sino problemas teóricos. Son estos problemas los que van a ser estudiados aquí [...]. Aun así, no serán tratados sino en un campo particular: en esas disciplinas tan inciertas en cuanto a sus fronteras, tan indecisas en su contenido, que se llaman historia de las ideas, o del pensamiento, o de las ciencias, o de los conocimientos.

Como dibujaba Foucault en su obra, el propósito de este capítulo es trazar una arqueología de la comunicación y los relatos utilizando las obras clave de algunos de los principales pensadores en una época marcada por la renovación de la narrativa audiovisual, como podemos observar en series televisivas como *Lost*, *Breaking Bad*, *Juego de tronos*, *Walking Dead* y, sobre todo, *Black Mirror*. Estos y otros relatos han modificado la relación entre producción audiovisual y espectador y entre públicos y narrativas. Estas series se presentan en el contexto de un cambiante entorno digital y crean nuevas expectativas sobre las relaciones con los usuarios, que se convierten en fans seguidores de estos objetos culturales. Las relaciones de producción audiovisual han cambiado. Los espectadores forman parte de los contenidos y del producto, pero de ninguna manera se ha modificado el control que los medios siempre tuvieron sobre los mensajes.

Los temas que se abordan en este libro nos abren una amplia perspectiva sobre la narrativa digital interactiva, sus antecedentes, sus principios y las implicaciones que tiene en la sociedad actual. Para comenzar, consideramos esencial observar la historia del devenir de los relatos que propone Lyotard en *La condición postmoderna* (1979).

La postmodernidad y la muerte de los metarrelatos

En esta obra, considerada como el punto de partida de la caracterización de la sociedad postmoderna, Lyotard anuncia la muerte de los grandes relatos que otorgaron las explicaciones del mundo en las etapas anteriores:

[...] se tiene por «postmoderna» la incredulidad con respecto a los metarrelatos. Ésta es, sin duda, un efecto del progreso de las ciencias; pero ese progreso, a su vez, la presupone. Al desuso del dispositivo metanarrativo de legitimación corresponde especialmente la crisis de la filosofía metafísica, y la de la institución universitaria que dependía de ella. La función narrativa pierde sus functores, el gran héroe, los grandes peligros, los grandes periplos y el gran propósito. Se dispersa en nubes de elementos lingüísticos narrativos, etc., cada uno de ellos vehiculando consigo valencias pragmáticas sui generis. Cada uno de nosotros vive en la encrucijada de muchas de ellas. No formamos combinaciones lingüísticas necesariamente estables, y las propiedades de las que formamos no son necesariamente comunicables. [...] Hay muchos juegos de lenguaje diferentes, es la heterogeneidad de los elementos. Sólo dan lugar a una institución por capas, es el determinismo local. [...] De esta descomposición de los grandes Relatos [...] se sigue eso que algunos analizan como la disolución del lazo social y del paso de las colectividades sociales al estado de una masa compuesta de átomos individuales.

Las aportaciones de Lyotard nos ofrecen varias claves. La estética postmoderna afirma que las grandes narrativas que dominaron hasta mediados del siglo XX, cuando comienza la reconstrucción europea tras la Segunda Guerra Mundial, se desintegran y pierden su valor como elementos explicativos del mundo. A lo largo de la historia, los metarrelatos más importantes en Occidente fueron el cristianismo, el racionalismo y el capitalismo. Los tres tienen varios aspectos en común: prometen un espacio de plenitud para el ser humano y se configuran como aspectos legitimadores de una verdad absoluta que responde a todos los enigmas del mundo. El avance de la ciencia y la tecnología desconfigura esta ordenación ubicada bajo la lógica de los viejos relatos, ya que el saber acumulado en la sociedad ofrece nuevas perspectivas y explicaciones más complejas. La era

postmoderna trae consigo la lógica del caleidoscopio y una concepción del mundo fragmentada bajo los principios del multiculturalismo, la multietnicidad y el individualismo. Es el triunfo de lo *micro* frente a lo *macro*.

La construcción de un espacio virtual fragmentado y asentado en un conjunto de redes sociales digitales que disgregan los discursos hasta la personalización más absoluta es un reflejo de esta crisis de los grandes relatos que vislumbra Lyotard. Cada sujeto participante en la Red forma parte del discurso a partir de su visión particular y explicación propia de los eventos que le rodean. El *timeline* de nuestras redes sociales está constituido por un mosaico inabarcable de opiniones y contenidos hasta convertir a cada ciudadano en un relato en sí mismo. Al ser fragmentado, el relato en la Red ofrece la posibilidad de reconstruir los significados de forma individual en función de la recomposición de cada uno de los fragmentos leídos a partir del orden personal de navegación.

A su vez, los grandes públicos homogéneos del pasado que consumían los mismos relatos de forma sincrónica han dado lugar a experiencias de consumo hiperfragmentadas y líquidas que disparan interpretaciones diferenciadas en función de las condiciones de consumo. La distribución semanal de los capítulos de una serie televisiva a una hora determinada ha dado paso al *modelo Netflix*, que ofrece producciones televisivas poniendo a disposición todos sus capítulos de todas sus temporadas para ser consumidos libremente por el espectador, modificando por completo la experiencia de relación con las narrativas y los patrones de lectura de los relatos convencionales.

Paradójicamente, la visión lyotardiana de la muerte de los grandes discursos parece desdibujarse en el mundo globalizado del siglo XXI. La sociedad postmoderna como un espacio donde no existen relatos universales se trunca con la proliferación de las redes cibernéticas que conectan al mundo más que en ninguna otra época. Nunca como en nuestros tiempos el ser humano ha sido testigo de mayor número de acontecimientos globales que afectan a un número creciente de personas en todas las partes del mundo y que tienen implicaciones en ámbitos tan dispares como la economía, la sociedad o la política. El mundo hiperconectado del siglo XXI ha insuflado una renovada energía a los grandes relatos de afectación global. De manera más compleja e impensable en los años 1970, cuando Lyotard escribe *La condición postmoderna*, pequeños relatos pueden inflar su tamaño hasta convertirse en grandes, tal como sucedió con la Primavera Árabe en 2011, cuando movimientos antigubernamentales de ámbito restringido saltaron de

país en país en un efecto contagio que demuestra la conexión entre lo local y lo global, entre el *microrrelato* y el *macrorrelato*, que se da en nuestros días.

Los no lugares como espacios narrativos

A lo largo de la historia, el espacio de la comunicación se situaba en los llamados lugares antropológicos donde los sujetos interactuaban, se comunicaban y socializaban a fin de producir conexiones significativas entre ellos, pero en nuestra era los espacios de las narrativas se configuran crecientemente como no lugares. Augé (1992) definió los no lugares mediante su oposición al espacio antropológico de socialización tradicional:

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudelariana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de «lugares de memoria», ocupan allí un lugar circunscrito y específico.

El no lugar es un entorno de eterno tránsito cuya narrativa rompe los principios del espacio antropológico que durante siglos gobernó el mundo. Los no lugares de la sociedad actual se configuran como espacios donde los sujetos están rodeados por otros individuos con los que no se comunican, ni interactúan, ni comparten experiencias. Son entornos donde no se construyen identidades compartidas, lugares para el individualismo colectivo y el consumo exacerbado. Los centros comerciales, las autopistas, los aeropuertos o las estaciones de tren son ejemplos de estos no lugares que le roban la voz al individuo, cuya única posibilidad de acción se circunscribe al consumo de bienes y servicios. Antes del dominio de los no lugares, el individuo ocupaba los foros y las plazas de los pueblos para debatir y construir la ciudad mediante actos de comunicación significativos. La era del no lugar nos presenta un modelo en el que el sujeto abandona estas sólidas conexiones y es recluido en entornos dominados por la lógica del individualismo consumista reforzado por la sobreabundancia de los eventos y las posibilidades de

disfrute que ofrecen los no lugares. El relato del no lugar ofrece una transmutación del ciudadano en consumidor anónimo e irrelevante.

En este punto, cabe preguntarnos: ¿en qué medida la Red funciona como un no lugar? Si atendemos al comportamiento general de los individuos en el inabarcable océano de Internet, debemos observar cómo este entorno virtual es un espacio de navegación donde el cibernauta transita sin rumbo fijo, de forma aleatoria, y donde sus actos de participación y comunicación suelen consistir en la mera suma de monólogos y la *publicidad del yo* que domina las redes sociales. A la vez, hemos de tener en cuenta la creciente utilización de la Red para la construcción de la imagen e identidad propia, así como la importancia de las autopistas virtuales como plataformas para el lanzamiento y organización de los movimientos sociales que consiguieron derribar gobiernos en la segunda década del siglo XXI. Desde este prisma, Internet dialogaría más de cerca con los espacios antropológicos que con los no lugares, al configurarse como espacio de conexión y construcción significativa. El mundo digital, con sus lógicas estructurales de navegación y comunicación, presenta una naturaleza híbrida que recoge herencias tanto del lugar antropológico como de los no lugares que dibuja Augé.

La estructura en la que se asienta la Web como espacio narrativo toma, aparentemente, una clara apariencia rizomática en tanto y en cuanto conecta elementos de diferente naturaleza que abren la puerta a una lectura diferenciada, personalizada y caótica.

¿Es la web un verdadero rizoma?

De manera general, los procesos de construcción y lectura de los relatos digitales se definen como rizomáticos, aunque un análisis profundo del concepto de rizoma nos ofrece nuevas claves que no deben ser pasadas por alto. Deleuze y Guattari (1976) introdujeron los principios esenciales sobre los que se basa la idea del rizoma:

[...] cualquier punto de un rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo. Es diferente al árbol o a la raíz que fijan un punto, un orden. El árbol lingüístico a la manera de Chomsky todavía empieza en un punto S y procede por dicotomía. En un rizoma, por el contrario, cada rasgo no remite necesariamente a un rasgo lingüístico: eslabones semánticos de todas las naturalezas son conectados a formas de codificación

muy diversas, eslabones biológicos, políticos, económicos, etc., poniendo en juego no solamente regímenes de signos diferentes, sino también estatutos de estados de cosas.

Consideramos esencial tomar como uno de los fundamentos de la narrativa digital interactiva la segunda parte de lo indicado en la visión de Deleuze y Guattari: uno de los principios esenciales de los relatos digitales es su posibilidad de conectar mediante hiperenlaces sustancias expresivas construidas en diferentes lenguajes mediáticos. Los relatos digitales, a partir de la tecnología del hipertexto, vinculan todo tipo de productos culturales, ya sean creados como materiales textuales, sonoros, infográficos o audiovisuales. Sin embargo, la primera parte de la afirmación de Deleuze y Guattari nos parece más problemática («cualquier punto puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo»). Si asumimos esta idea como esencial en la categorización de la estructura rizomática, tendremos no pocos problemas a la hora de definir la Web como un verdadero rizoma, ya que no todos los nodos, los espacios y los relatos tienen la posibilidad real de ser conectados con cualquier otro.

Si consideramos todo el ciberespacio como un gran relato digital rizomático, nos encontraríamos con páginas, capítulos y argumentos muy difíciles de encontrar. En *The myth of digital democracy* (2009), Hindman defiende que:

La infraestructura de Internet constriñe las elecciones de los ciudadanos y filtra el contenido que éstos ven. [...] El filtrado más importante no es en absoluto consciente; sino producto de la ecología de la información online. La estructura tejida a partir de enlaces es fundamental para determinar los contenidos que los ciudadanos ven. Los enlaces son el camino por el que los usuarios viajan entre los sitios webs, por lo que cuanto mayor sea el número de senderos que llevan a una web, más tráfico recibirá. La lógica del *link* también resulta fundamental en determinar el ranking de una web en los resultados de los buscadores.

En la esfera digital, donde existe una sobreabundancia de relatos, la visibilidad, el acceso a éstos, resulta esencial para que puedan ser encontrados. Por ello, los buscadores como Google juegan un papel central en la provisión de los contenidos que los cibernautas ven. El funcionamiento interno de Google hace que los contenidos que más enlaces reciben aparezcan

en los primeros puestos de los resultados de las búsquedas, por lo que su acceso será mucho más sencillo. A la vez, cuanto mejor sea el ranking de las webs que enlazan un contenido, más fácil será acceder a éste. Además, Google mantiene un sistema de pago que hace aparecer en los primeros puestos de sus búsquedas a aquellos que pagan por ello. En todos estos casos, la consecuencia es la misma: la existencia de contenidos muy visibles y consumidos y otros relatos que resultan invisibilizados, generando nuevos tipos de exclusividad que hacen de Internet un espacio donde los poderosos refuerzan su poder y los débiles apenas tienen oportunidad de ofrecer contrarrelatos alternativos. El espacio de la Web está gobernado bajo la lógica *winner-take-all* (el ganador se lo lleva todo):

El algoritmo de Google, llamado PageRank, utiliza los enlaces para medir la importancia de las páginas webs. Está construido bajo la idea de que la importancia de una página es revelada por la relevancia de las páginas que apuntan hacia ella, que la enlazan. Esta aproximación puede crear un sistema circular en el que el rico se convierte cada vez en más rico (Webster, 2014).

En la jerarquización de los relatos en la Web, observamos varios sesgos. El primero es el de la popularidad: cuanto más conocido sea un relato fuera de Internet, mayor número de enlaces tendrá online, por lo que será más fácilmente accesible y, tal como explica la cita anterior, tendrá más impacto en la Red. Muchos de los discursos que encontramos online continúan procediendo de los grandes medios de comunicación de masas tradicionales:

Muchos de los contenidos que en principio son considerados como generados por los usuarios realmente son derivados de los medios de masas. Los usuarios se apropian de imágenes, de historias o de música para remezclarlas. Muy a menudo, sus esfuerzos lo único que hacen es reproducir y reforzar la cultura de masas (Webster, 2014).

Existen, a su vez, sesgos educacionales, de género y étnicos. Diferentes estudios concluyen que los relatos que logran un verdadero impacto en la Red están vinculados con representaciones de la masculinidad, lo urbano, lo occidental y la mirada blanca, mientras que innumerables voces alternativas y

minoritarias encuentran elevadas barreras para que sus relatos sean escuchados.

La teoría del caos

El rizoma, que permite conectar elementos diferenciados en entornos de navegación hiperlineal, nos lleva a la idea de caos en la construcción y lectura de los relatos construidos bajo la narrativa digital interactiva. Los principios de la teoría del caos explican algunas de las características esenciales de este tipo de narrativa. Sardar y Abrams (1998) vinculan los sistemas caóticos con la ausencia de linealidad:

Las relaciones y ecuaciones lineales tienen soluciones. Eso provoca que sea sencillo reflexionarlas y trabajar con ellas. Sin embargo, las ecuaciones no lineales no pueden ser resueltas. [...] La no linealidad modifica las reglas determinísticas de un sistema y complica la posibilidad de predecir cómo este sistema se va a comportar en el futuro.

Los relatos analógicos son predominantemente lineales. Tienen un orden prefijado y se ajustan a estructuras narrativas clásicas: la presentación de personajes y conflictos, el desarrollo y el desenlace. Históricamente, la narrativa se ha regido bajo principios lineales que no dejan espacio para la libre interpretación y apropiación del sujeto. En las narrativas lineales, el control del relato le pertenece siempre al narrador, por lo que el lector es más fácil de controlar y manipular.

Con las tecnologías 2.0 surge la posibilidad de organizar otras estructuras de relatos en las que los usuarios pueden escoger itinerarios individuales de lectura. El mundo digital trae el caos a la narrativa. Adviértase, sin embargo, que la lógica que gobierna la navegación en la narrativa digital no puede definirse como no lineal, sino como multilineal o hiperlineal: existen tantas *linealidades* como lectores, pero la linealidad no desaparece, sino que es adaptada al patrón de lectura de cada individuo. Los diferentes recorridos de lectura no sólo conectan textualidades dispuestas en el mundo virtual, sino que los nuevos instrumentos tecnológicos son capaces de promover movimientos de extraterritorialidad al hiperenlazar el mundo físico con el digital mediante instrumentos de realidad aumentada o a través del escaneado de códigos QR.

Desde los principios de la teoría del caos, desde lo impredecible y no repetitivo, es más fácil construir espacios para el empoderamiento del lector. Sin embargo, los relatos digitales no ofrecen una libertad absoluta a los usuarios. Todo está prefijado de antemano y los sujetos no pueden crear nada ni hacer nada diferente a lo establecido por sus creadores o productores, sino que todo depende de la arquitectura estructural que provee el constructor del relato. Por eso, una verdadera coautoría como principio de la narrativa digital interactiva colocaría al usuario no sólo como constructor de contenidos sobre bases ya predefinidas, sino como arquitecto capaz de modificar la estructura compositiva de los relatos, el marco subyacente e invisible, los recorridos de navegación, de los que todos los contenidos visibles dependen.

Narrativa y poder

La linealidad de los relatos analógicos, que proporciona significados homogéneos en cada uno de los lectores, no es la única estrategia que utiliza el poder para controlar a los individuos. Para lograr tal objetivo, los relatos despliegan otros elementos que abordamos a continuación. La performatividad del lenguaje es uno de ellos. Ed Finn afirma en *What algorithms want* (2017), uno de los más brillantes libros del MIT sobre los nuevos relatos en la era digital:

Los ritos matrimoniales, la sentencia de los juzgados, el maleficio del chamán: estas palabras son códigos que cambian la realidad. La humanidad ha creído persistentemente que ciertas invocaciones no sólo describen el mundo, sino que lo construyen. ¿Por qué no? El lenguaje siempre ha operado sobre una problemática atadura entre la realidad y la descripción de la realidad. Cuanto más estructurada, abstracta y esotérica sea una idea, menos probabilidades tendremos de adivinar su sustancia sin primero buscarle un nombre.

Las elites religiosas crearon los textos sagrados para fijar los dogmas bajo los que controlar a la población; más tarde, la imprenta de Gutenberg contribuyó a fijar una cultura de las elites que se diferenciaba de los conocimientos propios del saber popular, considerado de nivel inferior. Posteriormente, los medios de masas construyeron modelos del mundo para estandarizar a una población que debía regirse por los mismos parámetros en un contexto de fabricación industrial masiva y homogénea. El uso de la narrativa está

vinculado al ejercicio del poder. Controlar el relato equivale a construir una realidad del mundo *ad hoc* acorde a los intereses de la autoridad a fin de reproducir y conservar el orden establecido. El uso del lenguaje performativo, que no sólo describe o comunica, sino que también modifica el mundo resulta fundamental para la consecución de estos fines. Christian Salmon (2008) deja bien clara la poderosa influencia de los relatos en todos los ámbitos de la sociedad:

Ya sea para llevar a buen puerto una negociación comercial o hacer que facciones rivales firmen un tratado de paz, para lanzar un nuevo producto o hacer que un colectivo laboral acepte un cambio importante, incluido su propio despido, para diseñar un videojuego «serio» o curar los traumas de guerra de los soldados, se considera que el *storytelling* es la panacea. Lo utilizan los pedagogos como técnica de enseñanza y los psicólogos como medio para curar traumatismos. Constituye una respuesta a la crisis del sentido en las organizaciones y una herramienta de propaganda, un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de individuos, una técnica de visualización de la información y un arma temible de desinformación.

Al margen del lenguaje performativo, el enmarcado, la simplificación y la repetición de los enunciados que explican el mundo son otros de los trucos narrativos de los que se sirven los poderes para reproducir el orden establecido:

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. [...] Todas las palabras se definen con relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje acogía los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje. Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente. [...] El ala derecha ha utilizado

durante mucho tiempo la estrategia de repetir continuamente frases que evocan sus marcos y que definen las cuestiones importantes a su manera. Tal repetición consigue que su lenguaje parezca normal, que el lenguaje cotidiano y sus marcos parezcan normales, modos cotidianos de pensar acerca de las cuestiones importantes (Lakoff, 2007).

La elaboración de relatos totales distribuidos en diferentes plataformas y construidos en distintos lenguajes, ahora llamada narrativa transmedia, ha sido otra de las estrategias que el poder ha utilizado para dominar la comunicación y adoctrinar al sujeto. Los textos sagrados utilizados por las religiones se exhiben como relatos pictóricos, arquitectónicos y escultóricos para potenciar su influencia en las sociedades no alfabetizadas del pasado:

Una catedral es una estructura física y espiritual, una casa de Dios. En ese sentido, la apariencia física del edificio cuenta historias concretas sobre la fe y la práctica (por ejemplo, la presencia de la pila bautismal, una nave apuntando al este, ilustraciones sobre pasajes bíblicos). Pero también sugiere un particular modo de acceso al espacio invisible de la religión, la casa de Dios que existe más allá de la realidad física: las ceremonias son parte del espectáculo de la catedral que reflejan la maquinaria invisible de la fe. Aún la mayoría de esa maquinaria permanece inevitablemente escondida: sus altos presupuestos, los escándalos, las inconsistencias doctrinales y otros elementos de la religión no son parte de la fachada física y espiritual presentada al mundo. Una catedral es un espacio para la creencia colectiva, una estructura que materializa un marco de entendimientos sobre el mundo, algunos visibles y otros no (Finn, 2017).

De forma análoga, en la sociedad digital la religión es suplantada por los poderosos sistemas de software, algoritmos, *big data* e inteligencia artificial en los que confiamos muchas de las acciones del día a día. Los algoritmos nos dictan qué contenidos nos gustan en la Red, nos dirigen mediante tecnología GPS al lugar donde queremos ir, nos señalan qué personas seguir en las redes sociales porque son compatibles con nuestro perfil, qué valores bursátiles son los más atractivos para invertir o las decisiones que una productora de series de televisión ha de adoptar para construir un producto que encaje con los

gustos del público al que quiere dirigirse. Tenemos fe en los algoritmos. Estamos originando una verdadera *teocracia computacional*:

Ian Bogost acuña el concepto de teocracia computacional, que reemplaza a Dios con el algoritmo: «Nuestra cultura supuestamente algorítmica no es un fenómeno material tanto como una práctica devocional, una súplica hecha a los dispositivos con los que la gente ha reemplazado a los dioses en sus mentes». Según su visión, hemos adoptado una relación con los dispositivos culturales algorítmicos basada en la fe que nos hace navegar a través de las calles de las ciudades, nos recomienda películas y nos ofrece respuestas a nuestras preguntas. Imaginamos estos algoritmos como elegantes, simples y eficientes, pero éstos siempre involucran diversas formas de trabajo humano, recursos materiales y elecciones ideológicas (Finn, 2017).

Software, *big data* y algoritmos

Todos los ámbitos de nuestra sociedad están atravesados por el software, pequeños programas y aplicaciones informáticas que utilizamos para realizar cada vez un mayor número de acciones de nuestra vida diaria. Su fácil portabilidad en dispositivos cada vez más indispensables en nuestros días convierte al software en un instrumento ubicuo que permanece con nosotros de forma constante como si, aludiendo a McLuhan en *El medio es el mensaje*, de una extensión de nuestros sentidos se tratara. La omnipresencia del software en nuestra cultura es dibujada del siguiente modo por Manovich (2013):

Si la electricidad y el motor de combustión hicieron posible la sociedad industrial, de forma similar el software hace posible la sociedad de la información. Los «trabajadores del conocimiento», los «analistas de símbolos», las «industrias creativas» y las «industrias de servicios». Todos estos actores económicos clave de la sociedad de la información no pueden existir sin software. El software de visualización de datos que usa un científico, la hoja de cálculo que usa un analista financiero. El software dirige también el proceso de globalización, permitiendo a las compañías la distribución de

nodos administrativos, instalaciones para la producción y puntos de almacenamiento y consumo en todo el mundo. Sin importar en qué nueva dimensión de la existencia contemporánea se haya enfocado alguna teoría social de las últimas décadas (sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad en red), todas estas dimensiones son facilitadas por el software.

La comunicación no se queda al margen de esta nueva cultura del software. El software facilita, abarata y democratiza enormemente la producción, distribución y acceso a los mensajes. La narrativa digital encuentra en el software su plataforma esencial, su instrumento constructivo fundamental, de modo que resulta imprescindible comenzar a analizar los relatos y los medios de comunicación desde el lado del software. Volviendo a Manovich (2001):

Para entender la lógica [de los nuevos medios], necesitamos dirigir la atención a la informática. Es ahí donde podemos esperar hallar los nuevos términos, categorías y operaciones que caracterizan los medios que se vuelven programables. A partir de los estudios mediáticos, nos trasladamos a algo que puede ser llamado «estudios del software»; de la teoría de los medios a la teoría del software.

La omnipresencia del software y de los dispositivos móviles de computación facilita la captación y gestión de grandes conjuntos de datos, abriendo las puertas a la era del *big data* que de forma paulatina está entrando en el terreno de la comunicación. La narrativa interactiva de datos consiste en la creación de historias online basadas en enormes volúmenes de información recogida «en crudo» y que, a través de potentes aplicaciones de software, es traducida en relatos atractivos y de fácil utilización por parte del usuario.

El desarrollo del software en el campo de la narrativa abre nuevas dimensiones en la construcción de relatos bajo nuevas lógicas digitales, desde la generación de relatos a partir de visualizaciones en tiempo real, la construcción de interfaces que favorezcan interacciones físicas entre usuario y documento y la mejora de la customización y la accesibilidad técnica para facilitar a los usuarios la creación de sus propios relatos aunque éstos no cuenten con grandes conocimientos de programación.

Además, las grandes empresas de medios comienzan a experimentar la publicación automática de noticias generadas por ingenios robóticos. Algunas

de estas compañías cuentan con software automáticos de creación de vídeos digitales, algoritmos para descubrir la credibilidad de las historias que circulan en las redes y evaluar si merece la pena cubrirlas y sistemas de recolección de información automática de contenidos generados por personas presentes en eventos relevantes para explotar el periodismo ciudadano mediante dinámicas de reporterismo *crowdsourcing*. La propia construcción de los relatos periodísticos depende cada vez más de los algoritmos:

Los periodistas y editores hacen creciente y a veces obsesivo uso de las métricas de la Web como las páginas vistas de sus diarios digitales para decidir qué historias introducir o dónde ubicarlas. Existe un deliberado énfasis a la hora de dar importancia a los datos junto a una necesidad desesperada por atraer tráfico que podría incrementar los beneficios derivados de la publicidad online, lo que está llevando a los productores a basar más y más sus decisiones en los datos cuantitativos de estas mediciones [...]. La idea de los ciudadanos creando activamente y compartiendo noticias, junto a la incrementada competición y un constante flujo de *feedback* cuantitativo sobre lo que la audiencia quiere está cambiando la cultura de la producción de noticias, haciéndola más inclinada hacia los gustos de la audiencia (Webster, 2014).

Performatividad algorítmica

No sólo el algoritmo contribuye decisivamente en la creación de los relatos, sino que también puede modificar la realidad. Si nuestra cultura depende cada vez más del lenguaje de los algoritmos y una de las capacidades del lenguaje es que puede ser performativo, es decir, que puede no sólo describir el mundo sino también afectarlo, podemos afirmar que una de las características de los algoritmos en la era actual es su performatividad. Es decir, las mediciones algorítmicas pueden modificar la realidad medida:

Las predicciones sobre actividad social pueden afectar a aquello que están midiendo. Si Google predice que una página web será útil, eso anima el tráfico, lo que parece justificar la recomendación. Si la web de *The New York Times* coloca un artículo como el más leído, la gente estará tentada de leerlo. Si Amazon predice que disfrutaremos un libro porque «la gente

como nosotros» lo ha comprado, nosotros podríamos añadirlo a nuestra cesta de la compra potenciando ventas que quizá de otra manera no hubieran existido. Estas medidas no se sitúan aparte de la realidad que miden, sino que la reconfiguran. Las predicciones sociales pueden cambiar los resultados (Finn, 2017).

La influencia del algoritmo no sólo afecta a la producción mediática profesional, sino que observamos un conjunto de normas intrínsecas embebidas en los relatos de cualquier sujeto que construye mensajes para las redes digitales. Gillespie (2014) aborda la idea de *negociación tácita*, una suerte de acuerdo no escrito que relaciona a los usuarios con los algoritmos para hacer sus relatos más eficientes, más performativos:

Actuamos para adaptarnos a los sistemas algorítmicos: enunciamos nuestros relatos de forma diferente cuando hablamos con máquinas, usamos *hashtags* para hacer actualizaciones más legibles por la máquina y describimos nuestro trabajo en términos amigables para los buscadores.

En este punto, cabe preguntarnos: ¿qué otras implicaciones tienen los algoritmos en la generación de los relatos que circulan en los circuitos digitales?

En la actual sociedad de la información circula más desinformación que nunca. El auge de los falsos relatos que inundan el mundo digital es una consecuencia directa de la distribución automática de la publicidad entre las páginas webs que más tráfico generan, de modo que los algoritmos envían un número mayor de anuncios a aquellos *sites* más visitados sin analizar el contenido de éstos. Este modelo activa la acción de habilidosos creadores de páginas webs que, con claros fines crematísticos, recogen noticias sensacionalistas o inventan noticias directamente falsas que despiertan la atención de los cibernautas, quienes las propagan aumentando su visibilidad. El proceso nos lleva de nuevo a las tesis de Lyotard cuando se refiere a la legitimación del conocimiento en la sociedad postmoderna:

La pregunta, explícita o no, planteada por el estudiante profesionalista, por el Estado o por la institución de enseñanza superior, ya no es: ¿es eso verdad?, sino ¿para qué sirve? En el contexto de la mercantilización del saber, esta última pregunta,

las más de las veces significa: ¿se puede vender? Y, en el contexto de argumentación del poder, ¿es eficaz? (Lyotard, 1979).

La narrativa transmedia como instrumento del mercado

Entendida como la distribución de los relatos en diferentes plataformas y utilizando distintos lenguajes mediáticos, a la vez que abre espacios para la participación fan, la narrativa transmedia es una de las grandes líneas de estudio que se ha llevado a cabo en los últimos años dentro del campo de la comunicación y el marketing, sobre todo en el ámbito anglosajón. Dos son las consideraciones esenciales que es necesario elaborar a propósito de este concepto.

Por un lado, la transmedialización de los relatos no surge con la digitalización de la comunicación, sino que tiene una trayectoria mucho más amplia. Anteriormente explicamos cómo las religiones a lo largo de la historia han utilizado distintos soportes y lenguajes (textos sagrados, imágenes pictóricas, la escultura, los rituales, la arquitectura) para adoctrinar a sus fieles. Por otro, la narrativa transmedia se configura como una solución que las industrias culturales encuentran ante varios retos que debían afrontar desde la llegada de la sociedad 2.0.

El primero de estos desafíos tiene que ver con la dispersión de las audiencias en un entorno mediático ampliamente fragmentado. La dispersión de los relatos en distintos soportes obedece a la lógica de la distribución de los contenidos allá donde esté el usuario:

Los medios digitales ofrecen incontables elecciones. Podemos pasar nuestro tiempo con los cientos de canales televisivos, los miles de películas y programas producidos con altos presupuestos y una aparentemente interminable oferta de páginas webs, vídeos y tuits. Algunos de estos productos son dirigidos a amplias audiencias; otros son más estrechamente dirigidos a amigos y seguidores. Pero casi sin excepción, sus creadores quieren atención. A través de ésta, esperan divertir, construir capital social, hacer dinero o cambiar el curso de los eventos sociales. Sin ella, sus esfuerzos caen en el vacío (Webster, 2014).

El otro desafío que el mercado afronta tras la eclosión de lo digital es la demanda de los públicos por crear sus propios contenidos. La producción mediática personal, que en épocas anteriores era costosa y laboriosa, ahora se convierte en el hábito del día a día de millones de personas en todo el mundo gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles. La promesa de participación en los entornos transmedia que construyen las franquicias culturales alimenta esa pulsión creativa y comunicativa de las audiencias otrora consideradas exclusivamente pasivas. Sin embargo, la realidad es que la participación del fan nunca es lo suficientemente significativa para ser considerado como parte de los relatos y para adoptar el papel de cocreador, sino que su presencia es mercantilizada: el fan se convierte en parte del producto del que la industria obtiene beneficio y en evangelizador y propagador de la marca.

Interactividad

Manovich (2001) afirma que la interactividad no es una característica exclusiva de los nuevos medios, sino que especies mediáticas y artísticas del pasado ya presentaban cierto grado de interactividad:

Todo el arte clásico, y más incluso el moderno, es «interactivo» de varias maneras. Las elipses en la narración literaria, los detalles ausentes en los objetos de arte visual y otros «atajos» de la representación requieren del usuario que complete la información que falta. [...] En el caso de la escultura y la arquitectura, el espectador ha de mover todo su cuerpo para experimentar la estructura espacial.

Lejos de las concepciones simplistas que relacionan este término con las interacciones humano-máquina, entendemos que la interactividad se configura como un concepto multidimensional y complejo, como uno de los principios esenciales que rigen las nuevas narrativas.

Existe, por un lado, una interactividad tecnológica definida como el grado de respuesta que ofrece la máquina ante los deseos del usuario y la posibilidad que la interfaz permite para que éste pueda manipular su estructura y contenido. A esta capa tecnológica o física es necesario sumar una interactividad psicológica que coloca al usuario en la tarea de rellenar los huecos narrativos disparados por los diferentes elementos que el mensaje

presenta. En este caso, la interacción del sujeto no se produce con la máquina, sino con el mensaje que el relato despliega:

Cuando empleamos el concepto de «medios interactivos» exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el peligro de interpretar la «interacción» de una manera lineal, haciéndola equivaler a la interacción física que se da entre un usuario y un objeto mediático [...], a expensas de la interacción psicológica. Pero los procesos psicológicos de completar lo que falta, de formación de hipótesis, de recuerdo y de identificación, que necesitamos para poder comprender cualquier tipo de texto o de imagen, son erróneamente identificados con una estructura de enlaces interactivos, de existencia objetiva (Manovich, 2001).

La tercera dimensión de la interactividad —la más importante— coloca al usuario en el plano de relaciones con otros humanos. En este caso, la interacción se produce entre sujetos a través de una tecnología compartida a fin de producir procesos de participación que construyan relatos colaborativos, abiertos y horizontales. Ya en 1997, De Kerckhove defendía la visión de la interactividad desde el lado del sujeto, no desde la tecnología:

Comprender las posibilidades de toda esta tecnología digital, con su potencial latente para la interactividad, exige un cambio fundamental de perspectiva. Observar la interactividad desde el punto de vista de la radiodifusión tradicional es casi tan útil como mirar por un telescopio por el lado equivocado: el punto de vista importante debería ser el del usuario.

Aunque el mercado ha privilegiado la concepción tecnológica de la interactividad para propulsar la venta de dispositivos de hardware y software, el concepto de interactividad aplicado a la narrativa digital debe enfocarse en esta última dimensión cultural, puesto que dispara nuevas lógicas en la producción de los relatos donde los protagonistas del acto creativo se configuran como emisores y receptores, emirecs, ofreciendo un modo diferente, disruptivo y alternativo de concebir las historias. Como afirma Atton en *Alternative Media* (2002), los relatos alternativos no son sólo aquellos que tratan sobre contenidos invisibilizados por los grandes medios,

sino los que además ofrecen nuevas lógicas de producción, financiación y distribución que se sitúan al margen de lo convencional:

En aras de conseguir el cambio social, los medios alternativos pueden no sólo ser entendidos como productores de discursos instrumentales (teóricos, expositivos y organizacionales) para probar el cambio: siguiendo a Ducombe, estos medios son capaces de promover el cambio social a través de sus propias formas de producción, que son confrontadas con las formas dominantes.

Remediaciones

¿Son los relatos digitales realmente nuevos? ¿Son los nuevos medios nuevas especies mediáticas que constituyen nuevas categorías frente a los viejos medios? Los relatos siempre han sido afectados no sólo por la tecnología que ha sido adicionada en cada nueva etapa histórica, sino por el conjunto de protocolos y normas no escritas que toda nueva tecnología conlleva. Con todo ello, ¿los nuevos medios —y, por lo tanto, las nuevas narrativas— traen características desconocidas hasta ahora o simplemente remedian, reproducen y remezclan elementos y protocolos ya existentes en el pasado? Compartimos con Bolter y Grusin (2000) la siguiente reflexión:

Nuestra predicción es que en el futuro, cualquier medio también definirá su significado cultural en referencia con las tecnologías establecidas. Estos medios aislarán algunas características de esas tecnologías (el punto de vista, el movimiento, la interactividad...) y las remodelarán para proclamar una mayor transparencia. La verdadera novedad sería un medio que no se refiriera en absoluto a ningún otro medio anterior. Para nuestra cultura, tal mediación sin remediación parece ser imposible.

En este capítulo, hemos realizado un recorrido por algunos de los conceptos clave vinculados a las nuevas narrativas: postmodernidad, metarrelatos, performatividad, no lugares, rizoma, teoría del caos, software, *big data*, algoritmos y remediación. Existen otros términos esenciales, como virtual, participación, hipertexto, conectividad, inmersión, gamificación, transparencia, opacidad, hipermedios, interfaz, convergencia, realidad

aumentada, simulación, códigoalfabetización, redes, ubicuidad, emirec, fragmentación, hiperlinealidad, propagabilidad, *remix*, realidad virtual... Todas estas son nociones que podrían perfectamente haber formado parte de este apartado y constituirían por sí mismas una obra completa.

A la luz de todos estos elementos constitutivos de los nuevos relatos, podemos considerar la **narrativa digital interactiva como el conjunto de obras que presentan sustancias expresivas procedentes de múltiples medios y lenguajes (convergencia) y que se caracterizan por su fragmentación, hiperlinealidad, propagabilidad, inmersión, presencia de hipertexto, simulación, aleatoriedad, participación, conectividad e interactividad.**

Referencias

- Atton, D. (2002). *Alternative media*, SAGE Publications, Londres.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona.
- Bolter, D., y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*, Gedisa, Barcelona.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1976). *Rizoma. (Introducción)*, Editorial Pre-textos, Valencia.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Foucault, M. (2009). *La arqueología del saber*, Siglo XXI, Madrid.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*, Princeton University Press.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*, Complutense, Madrid.
- Liotard, J.F. (2006). *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós, Barcelona.

- (2013). *El software toma el mando*, Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Ediciones Península, Barcelona.
- Sardar, Z., Abrams, I. (1998). *Introducing Chaos*, Tien Wah Press.
- Webster, J.G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

2. El cine como huella del relato no lineal

María Valdez^[1]

Introducción: En el principio fue el sujeto

El lenguaje cinematográfico consolidado como tal fue el fruto de un proceso que, iniciado a fines del siglo XIX, logró su especificidad en el mediano plazo y se erigió fuerte promediando la década de 1920. Los primeros treinta años del cine pueden leerse como la búsqueda no consciente por organizar una narrativa propia que basó dicha exploración en observar de qué modo otras artes construían su lógica de verosimilitud narrativa. En este sentido, el cine tomó como base el mismo principio de la representación pictórica clásica mientras buceaba en el intento de aprehensión de un elemento novísimo para sus artes contemporáneas: el movimiento. Que el movimiento es el desacomodo que obliga a una nueva recolocación de la mirada es tan cierto como su concomitante corolario: el espacio y el tiempo como enclave insoslayable para el sostenimiento del movimiento. Básicamente, el cine es tiempo y espacio. Pero tiempo y espacio que han sido ordenados con el objeto de sostener a ultranza la construcción de un sujeto trascendental. Ya lo definió claramente Jean-Louis Baudry:

Aprehender el movimiento significa hacerse movimiento; seguir una trayectoria, convertirse en trayectoria; captar una dirección, tener la posibilidad de escoger una; determinar un sentido, darse un sentido. A partir de allí, el ojo-sujeto, constitutivo pero implícito en la perspectiva artificial, que de hecho no es más que el representante de una trascendencia en su esfuerzo por reencontrar el orden regulado de esta última, resulta absorbido, «relevado» para una función más englobante, a la medida del movimiento que es capaz de realizar. Y si el ojo que se desplaza ya no está trabado por un cuerpo, por las leyes de la materia, por la dimensión temporal, si ya no hay límites atribuibles al desplazamiento —condiciones que se cumplen por las posibilidades de la filmación y de la película—,

entonces el mundo no se habrá de constituir sólo por él, para él (Baudry, 1974).

Por esto, la cristalización de un *modelo de representación institucional* (Burch, 1991) significa que el cine ha podido elaborar un sistema narrativo propio. Pero, además, que dicho modelo es la garantía absoluta para que todo sujeto «viendo cine» reafirme su condición de sujeto. En otras palabras, que pueda narrativizarse como tal y en esa narrativa, constituirse. En este sentido, toda proyección cinematográfica funciona para restituir la continuidad del movimiento y la dimensión del tiempo. Dicho de otro modo, los sujetos viven en un marco temporal que los contiene. En cierto sentido, el cine se ha establecido como un reaseguro metafísico de la vida, aunque el público, inmerso en la sala, jamás se percate de ello. Y aunque tampoco intuya, siquiera, que tanto el tiempo como el espacio que orchestra la representación cinematográfica son, sencillamente, artilugios compositivos.

La función del montaje en la narrativa fílmica clásica

La continuidad ilusoria que construye el relato cinematográfico se arma a partir de un efecto de sentido logrado por la unión de elementos discontinuos. La función del montaje, destinado a suturarlos, es la garante absoluta de la percepción en continuidad por contigüidad con la que el espectador «borra» todo atisbo de fragmentación. Lisa y llanamente, el espectador asume un todo orgánico, donde el nivel de la historia prevalece por sobre la organización misma del relato fílmico. Son tres los tipos de operaciones que el montaje resume: yuxtaposición, ordenación y fijación en la duración (Aumont, Bergala, Marie y Vernet, 1985). Unir, ordenar y fijar la duración de planos implica también el registro y combinatoria de los planos sonoros (diálogos, sonido ambiental y música), y, en un sentido más amplio de la noción de montaje, pensar el movimiento de la cámara y la presencia o no de varios tópicos dentro de un mismo plano. El montaje, entonces, certifica que la acción narrada sea fluida; esto es, que el encadenamiento de acciones no sufra tropiezos. Su primera función es, por ende, narrativa: concatenar unidades de la acción acorde a la causalidad o la temporalidad diegéticas.

Las alteraciones plausibles dentro del modelo narrativo clásico en el cine se apoyan en lo permitido en torno a esta función señera del montaje. Así lo han desarrollado, por ejemplo, André Gaudreault y François Jost cuando aplican para el cine el modelo narratológico elaborado por Gérard Genette para el relato literario (Gaudreault y Jost, 1995). Indudablemente, el enclave

principal atañe a los modos en que el relato cinematográfico da cuenta del espacio y del tiempo. Las apariciones de *flashbacks* (remisiones hacia atrás en el tiempo) o *flashforwards* (remisiones hacia adelante en el tiempo) que alteran el orden cronológico lineal son, sin embargo, procedimientos establecidos dentro de esa misma lógica en tanto el tiempo es espacializado en un devenir vectorial. En este sentido, el espectador entiende cómo los personajes recuerdan, sueñan o imaginan merced a marcas, señalamientos o deícticos que le «avisan» respecto de estas situaciones: los fundidos encadenados, el paso del color al blanco y negro o al sepia, el acercamiento de la cámara a planos detalles de ojos son algunas de las marcas que el espectador ha internalizado (sin racionalizarlo, claro está) y a través de las cuales comprende estos estados señalados. Se trata, en definitiva, de una gramática visual organizada para que la mirada del espectador perciba y disfrute de un *continuum* sin fisuras. Y donde las alteraciones esperables dentro del relato fílmico no ofrezcan ninguna resistencia o cuestionamiento para la mirada. A esto debe sumarse la impresión de realidad que crea el universo ficcional gracias al caudal perceptivo del material fílmico registrado y al paso de 24 imágenes fijas por segundo que producen la sensación del movimiento continuado. El espectador recompone movimiento y continuidad donde sencillamente no existe; así, el efecto de sentido surge gracias a esta continuidad ilusoria configurada a través de elementos discontinuos y yuxtapuestos que anulan hasta la evidencia de la maquinaria técnica que los ha generado.

Durante la proyección de una película clásica, entonces, el espectador homologa la acción al artilugio narrativo que la constituye. Veamos un ejemplo.

En la película *El abrazo partido* (2003), de Daniel Burman, la secuencia 10, «Ramón vs. El Peruano», narra el conflicto de Ariel, el protagonista principal, cuando después de muchos años ve en la calle a su padre, Elías, quien abandonó el hogar cuando él era un recién nacido. El hecho sucede mientras Ariel observa una competición organizada con el fin de dirimir un conflicto comercial entre su hermano Josef y otro miembro del barrio, Alfadi. En la carrera, en lugar de Josef, corre Ramón; en vez de Alfadi, el Peruano. La secuencia total consta de 298 planos, de los cuales 87 son el vehículo necesario para que Ariel vea a su padre. La intención es fundir la carrera en sí misma (la competición entre Ramón y El Peruano) con la huída de Ariel una vez que «descubra» a su padre entre los presentes. Siendo el centro del film, la carrera plantea, a partir de su hiperfragmentación, el estallido de la

configuración espacial y temporal concordante con el estallido emocional en el personaje de Ariel. La secuencia se inicia con una placa negra sobre la que se inscribe, muy claramente, el lugar y la hora en la que transcurre el hecho. Esta precisión en fijar el espacio y el tiempo se contrapone con el ritmo entrecortado y la fragmentación extrema del segmento. Mientras Ariel observa el acontecer de la carrera, el relato presenta a la figura del padre, Elías, a través de un *travelling* de seguimiento destinado solamente a la expectación del público. ¿Cómo reconocerá Ariel a su padre, si no lo ha visto desde recién nacido? A partir de la generación de este suspenso, los planos comienzan a multiplicarse promoviendo el uso del *raccord* de miradas, de interpelaciones al fuera de campo, de uso reiterado de los primeros planos que surgen en medio del público presente en la carrera. Se trata de que en medio de tamaño abigarramiento humano, los ejes de miradas ligen a padre e hijo. En esta sucesión, mediará también el primer plano del hermano mayor de Ariel, Josef, el único que recuerda vivamente a Elías. Entre los tres hombres se plantea una verdadera coreografía de la mirada y sin mediar una sola línea de diálogo, el espectador comprende tanto la desesperación de Ariel al comprobar la presencia paterna como el intento fallido del padre por congeniar aunque sea visualmente con el hijo. Triangulados, son las miradas las que ratifican no sólo la relación paterno-filial, sino también las que permiten dar movilidad a los primeros planos a puro deslizamiento ocular. Sin embargo, la mediación visual del hermano mayor no basta para zanjar los años de ausencia del padre ni los reclamos del hijo menor. La composición plástica de la imagen insiste en la diferencia que existe entre el lazo del padre con cada uno de sus hijos. Josef y su padre quedan unidos en un planteamiento de horizontalidad de mirada, fluido y cohesionado; lo cual es lógico, pues no existe secreto alguno entre ellos. En cambio Ariel y su padre, a pesar del eje de mirada, parecen, por su posición contigua en los encuadres, darse la espalda. Incluso si trazáramos una línea de proyección desde ambos pares de ojos, su vértice se encontraría (no podía ser de otro modo) en un punto de fuga ubicado por delante de ellos, fuera de todo encuadre.

Por otra parte, para evitar el desmembramiento de las dos líneas de acción —la carrera y el encuentro padre/hijo—, el nexo visual y unificador del fragmento se centra en la figura de Josef. Conjuntamente, la carrera será el subterfugio perfecto para que Ariel se sume a ella tan sólo para huir de la presencia paterna. Así, el final de la secuencia encuentra a Ariel corriendo entre Ramón y El Peruano y, además, ganándola. La intención es que el espectador entienda, por una parte, que el pasado de Ariel ha vuelto para

alcanzarlo. Por otra, construye sobre el espectador el peso de una angustia que debe, en lo inmediato, resolverse en la trama. ¿Cómo terminará el film? ¿Se reencontrará Ariel con su padre? ¿Podrán hablar y depurar la relación? Cabe destacar que esta secuencia apenas está marcada por el uso de diálogo alguno. Escueto en el sonido, prima el uso de la música como vehículo del conflicto, también desarrollada melódica y armónicamente en función de esta hiperfragmentación excesiva, pero eficiente. Todo el fragmento puede sintetizarse en un desarme espacial a ultranza unido a una dilatación emocional del tiempo. Por último, esta secuencia posee una alta carga emotiva en tanto aglutina todas las líneas de acción planteadas a lo largo del film.

El fragmento brevemente reseñado da cuenta del modo en que la narración en las películas de ficción clásica puede aviesamente fragmentar el espacio y a la vez dilatar el tiempo sin que el espectador, insistimos, reconozca los procedimientos que dieron cauce al sofocón emotivo que siente cuando ve las tribulaciones del personaje. De eso se trata, en definitiva, la narración clásica. Que el espectador se sumerja afectivamente en la supuesta transparencia de la representación fílmica.

Narrativas no lineales en el relato cinematográfico

En el presente apartado nos detendremos en tres casos ejemplares de narrativas no lineales, Dziga Vertov, Chris Marker y Robert Altman. La elección es deliberada, habida cuenta de la relación que estos tres realizadores elaboran entre sus películas y el público. Cada uno de ellos, en sus respectivas coyunturas de época, poseen elementos en común: rehúyen el modelo de representación clásica y promueven un espectador que no se identifique con los personajes de sus tramas. El primer aspecto está en correspondencia directa con la historia de la evolución del lenguaje fílmico a lo largo de los años. El segundo se basa en competencias específicas que cada uno de ellos genera en la construcción de sus universos referenciales. ¿Qué tipo de historias elaboran estos directores? ¿Puede el público zambullirse de lleno en la trama y abocarse sosegado en un relato transparente?

Vertov, en el marco de un país signado en su contemporaneidad por la revolución soviética, propone que el espectador se identifique, a partir de su narrativa fílmica, con un proyecto revolucionario (situación extrafílmica) más que con el nivel de la trama (diégesis fílmica).

Marker, en la década de 1960, genera la identificación con el procedimiento estetizante, con la capacidad lúdica y emotiva del espectador por desentrañar la sofisticación de la puesta en escena y no con el conflicto de su personaje.

Altman, en la década de 1990, juega con un espectador nuevo, más signado por la creciente impronta de la televisión, del cine pero también de Internet y la lógica del ciberespacio.

En Vertov, la identificación política. En Marker, la identificación estética. En Altman, la identificación hipertextual. En los tres casos, la empatía no la genera la situación de los personajes, sino el procedimiento del lenguaje. Si el relato clásico construía centrípetamente la identificación dentro del encuadre, en la tríada reseñada los límites del encuadre se cuartejan y la identificación fuga hacia un territorio más escurridizo, puesto que abarca la razón de ser de la mirada del espectador. Y ese juicio y su fundamento varían a lo largo de los años. Vertov y su resistencia al espacio dirigido del encuadre, Marker y su implosión temporal o Altman y su polifonía hipertextual son clarificadores de los desgarros que han sufrido, respectivamente, el espacio, el tiempo y la lógica narrativa del relato clásico. De ahí su valía.

Dziga Vertov y el espacio

Desde muy temprano, el cine mientras aquilataba su régimen narrativo, buscaba, a la vez, resquebrajarlo. Podríamos considerar, en este sentido, a las vanguardias históricas como el primer intento de contradecir la lógica narrativa fílmica. Las propuestas surrealistas en el cine, por ejemplo, dan cuenta de la inutilidad del plano de referencia como punto situado a partir del cual fragmentar el espacio. ¿Dónde ocurre *El ballet mecánico* (1924, Fernand Léger)? ¿Qué lógica espacial construye *Anemic cinema* (1926, Marcel Duchamp)? ¿Cómo explicar la fusión entre poesía, escritura, desenfoces e insertos en *L'etoile de mer* (1928, Man Ray)? Más allá de las premisas surrealistas —la asociación libre, la escritura automática, entre otras—, estos films ocluyen la referencialidad y potencian la imagen en su cualidad independiente. Independiente incluso de la continuidad por contigüidad. Y *Un perro andaluz* (1929), de Luis Buñuel, ya plantea la posibilidad de estallido temporal al violentar la consecución lógica de los hechos narrados.

Un caso particular lo constituye el cine soviético, con especial atención en Dziga Vertov y su radical *El hombre con la cámara* (1929). En su definición del cine-ojo, Vertov propulsa la idea de que montar y mostrar deben ser lo

mismo. Para ello, la cámara, destinada a registrar una visión correcta y realista del mundo, es una suerte de ojo superlativo que todo lo abarca en nombre de la revolución socialista. Subyace a este posicionamiento respecto de la imagen^[2] la voluntad de borrar toda función estética. El cine es político y ético, y como tal debe propiciar la objetividad. Para la formulación de su teoría, Vertov construye la *teoría del intervalo*. El intervalo en Vertov se refiere al lugar que separa dos planos, destituyendo la noción habitual de *raccord* para refutar toda espacialidad constreñida por los modelos ficcionales y documentales tradicionales. Para Vertov la película se monta toda de una vez, en tanto todo plano registrado tiene básicamente sentido en el tejido relacional con los demás. En vez de un espacio dirigido y ceñido a la lógica del encuadre, el espacio para Vertov es uno, refiere al mundo real y por ende no puede seguir la lógica del movimiento espacializado propio de la sintaxis narrativa canonizada. El espacio en Vertov es flujo, y como tal al *kinok* (el operador de la cámara) le compete la voluntad política de filmarlo. Hay que leer a Vertov en sus coordenadas de época, donde el cine-ojo (*kinoglaz*) ve al mundo «tal cual es» con el objeto de servir a la construcción del socialismo. Y en este sentido, el proceso de desembrague de la concepción más preceptiva de la categoría espacial en el cine, lo vuelve un anticipo fuerte de la búsqueda de una narrativa no lineal. En *El hombre de la cámara*, el espectador no sólo mira todo lo que el *kinok* puede registrar, sino que participa de sus elecciones en la hiperbólica ubicuidad con la que el ojo es sacudido. Y si el ojo es sacudido de su lugar cómodo de mero receptor, es que el relato, finalmente, se ha vuelto opaco y exige una coparticipación activa de aquellos que lo miran.

Chris Marker y el tiempo

El cortometraje *La Jetée* (1962), de Chris Marker, es otro mojón respecto de cómo el cine problematiza la narrativa no lineal. Enmarcado en los códigos de la ciencia ficción, el film ancla en un tópico basal del género: el viaje en el tiempo. La novedad de Marker no radica en esto. Sino en que *La Jetée* desdice radicalmente la coordenada espacial basada en la ilusión de la continuidad de movimiento. De hecho, se trata de una fotonovela filmada, según lo acredita el propio director; esto es una serie de fotografías impresionadas mientras una voz *over* narra los acontecimientos. *La Jetée* tensa la narración misma hasta sus límites. Si para que la acción fluya, el movimiento es condición *sine qua non*, en el film la acción transcurre

mediante la yuxtaposición de planos fijos, de fotografías cuidadosamente encuadradas. El relato contradice la razón misma del cine en su pacto ficcional con el espectador: la ilusión de movimiento. Y esa detención continua no es sino el mecanismo fundamental para plantear la encrucijada del tiempo como un único estado presente. En la ficción de Marker, el tiempo es todo uno; pasado, presente y futuro son un estado insuperable de la materia y de la memoria. El film es un oxímoron visual, una invitación a un viaje en el tiempo a través de imágenes detenidas. El «haber sido» de la fotografía colisiona con el «aquí y ahora» de la ilusión de movimiento generada por la sutura entre esas mismas imágenes fijas (Penley, 1989: 138-139). La insuficiencia de la memoria como resguardo de cualquier tipo «narrativa de vida» subyace al conflicto en *La Jetée*. La acción transcurre tras una debacle nuclear que ha catapultado al mundo a un estado precario y que se ubica antes del estallido de la Tercera Guerra Mundial. Los hombres, para sobrevivir, son obligados a viajar en el tiempo ya que el espacio, literalmente, está prohibido; la tierra es inhabitable y todos resisten en galerías subterráneas. El protagonista, marcado por una imagen de su niñez, es forzado a realizar estos viajes y se le explica el motivo de ello:

Un resquicio en el tiempo y luego quizá sería posible conseguir comida, medicinas, fuentes de energía. Éste era el propósito de los experimentos: enviar emisarios a través del tiempo para convocar al pasado y al futuro en beneficio del presente.^[3]

La selección del fragmento de texto narrado por la *voz over* es deliberada ya que instala la grieta donde deben confluir los tiempos que son uno. Lo interesante es que para iniciar ese viaje, el protagonista no sólo es inyectado con algún tipo de droga para dormir. También es taponada su mirada mediante un antifaz espeso. En el viaje por el tiempo, al hombre lo seduce la relación con una mujer. Paradójicamente, la única imagen móvil en el film corresponde a esa mujer, en un brevísimo primer plano de dos segundos, casi inmóvil, donde ella, sencillamente, *parpadea*. El film establece un arco desde la mirada ocluida al parpadeo como línea de montaje para actualizar la memoria. Lo cual, desde otro punto de vista, también contradice la lógica narrativa clásica en tanto toda ficción normativa garantiza la ubicuidad de la mirada por parte del espectador. La puesta en escena es rica e insondable. Las fotografías del pasado oscilan entre el grano del desecho, de lo derruido, hasta la precisión del registro de la instantánea de la vida cotidiana. El futuro, en

cambio, construye un París (un planeta) en tres fotografías/planos unidos por fundido encadenado más el uso del zoom. Estos tres planos son ambiguos y amorfos. Van desde la textura de nervaduras al paso por una masa casi celular (¿una ameba?) para finalizar en una imagen muy particular de París. Esta última imagen es quizá la más innovadora en lo que a recapitulación sobre lo no lineal provee el film. La voz del narrador sentencia: «París reconstruida, diez mil calles incomprensibles».^[4] Y el brevísimo plano fusiona el tallado en piedra, el trazo sobre la tela, la misma condición del plano cinematográfico y un anticipo de un circuito integrado (esas pequeñas plaquetas que fingen calles electrónicas). El sonido tampoco escapa al desguace. Acunado por el tono constante del narrador, el espectador debe hacer esfuerzos notables y totalmente improductivos por escuchar los murmullos que aparecen a veces. La condición de lo ininteligible sonoro se yergue como otro jalón para desbarrancar al relato clásico.

En su cuarto comentario sobre el filósofo Henri Bergson —para quien nosotros somos interiores al tiempo y no al revés—, Gilles Deleuze analiza la construcción de la memoria en el cine y toma como caso testigo el cine de Alan Resnais (Deleuze, 1987:158-170). Resuena en Marker la lectura que Deleuze hace de Resnais. La colaescencia entre pasado, presente y futuro es el nodo del razonamiento para definir la imagen-tiempo en Resnais. Para Deleuze, el cine de Resnais crea un único personaje, el Pensamiento. La cartografía espacial es, entonces, mental, y como tal no adquiere nunca la lógica espacial convencional. Porque prima el tiempo. Es fundamental entender, por ende, que la memoria tampoco está en nosotros, sino que somos nosotros los que devenimos en una memoria-mundo. Los personajes de Resnais son por lo tanto seres de pensamiento y todas sus narraciones indagan la relación entre memoria y tiempo. ¿Acaso no es semejante el problema planteado en *La Jetée*? Y no olvidemos que Marker admira a Resnais. Inescrutable como pocos, *La Jetée* es una película que obliga decididamente a la intervención del espectador. Bajo la aparente sencillez de la fotonovela yace el resquebrajamiento del tiempo y del espacio de la narrativa canónica fílmica. La no linealidad en Marker cobra un estatuto más filosófico que literal. No determina un constructo fijo en la imagen sino que desplaza el eje al espacio fuera de campo, aquel donde se esconde, protegido, el espectador. Abolida toda transparencia, queda sólo la opacidad pura del lenguaje. Y la coparticipación ardua, constante y activa de un nuevo tipo de lector/espectador. Quizá ésta sea la traducción más literal y al mismo tiempo más metafórica del vocablo francés *jetée*, el muelle. Un muelle es una obra

destinada a propiciar el paso o el embarque de cosas y personas. Una alegoría señera, tal vez de la relación entre el cine y su espectador. *La Jetée* es eso; un enclave de transición y potencia entre la mirada y el cine o entre el sujeto y su posibilidad de aprehensión e intervención sobre la representación.

Robert Altman y la hipertextualidad

En *Vidas cruzadas* (*Short Cuts*, 1993), Robert Altman elabora un retrato coral sobre la incomunicación y el fracaso de las relaciones de pareja. Para ello, funde nueve cuentos y un poema de Raymond Carver, más tarde compilados en un volumen homónimo, en lo que el mismo director denomina «la sopa Carver».^[5] ¿Qué es esto? Para Altman, los cuentos de Carver constituyen una única obra, plagada de entrecruzamientos, donde a los personajes apenas les suceden cosas anodinas en sí, pero en las que se cifra la abulia y el fracaso. Este magma indiferenciado y único tiene, sin embargo, rasgos específicos que Altman traslada de la literatura de Carver, los hace propios y crea su obra estrictamente fílmica. Si Altman anticipa las propuestas de las narrativas no lineales, es porque su visión de Carver se asienta sobre el modo en que Carver narra. O, en otras palabras, cómo la escritura carveriana es plausible de ser *escritura de montaje*.

Seco, desprovisto de descripción y detalles, los relatos de Carver se destacan por su acento en la acción pura y dura, sin importar las motivaciones o las historias previas que justifiquen las razones de sus personajes. Como recurso literario, Carver privilegia la denominada *técnica del iceberg*, que tan fuertemente desarrollara Ernest Hemingway. La estrategia del iceberg se basa en un principio de omisión de la información para el lector. De cualquier cuento, apenas atisba un porcentaje de información propiciada por el narrador. Como la punta de un iceberg. El problema es lo que oculta porque es aquello que subyace a lo apenas visible; y eso, además, es inaccesible. En Carver, el recurso potencia básicamente lo no dicho: en sus cuentos, lo que no se dice es clave, aunque nunca sepamos la densidad o las cotas de ese decir negado. Lo no dicho, además, es así porque no hay nadie que lo pueda decir, ni el personaje, ni el narrador. Tal es el mundo de la mediocridad, de la violencia cotidiana y de la pérdida de toda expectativa que caracteriza el diario acontecer en sus cuentos. En Carver, pareciera que nadie puede decir nada. Y en este sentido, el pasado y el futuro se licuan porque prima solamente el exabrupto del presente. El presente como acción árida y cortante; como un tajo. Por otra parte, es imprescindible destacar que si

Raymond Carver se erige como un referente insoslayable de este tipo de escritura precisa y afilada es, en parte, a otro trabajo de escritura sobre sus textos. El de su editor Gordon Lish. El crítico literario Armando Capalbo es conciso al respecto al señalar, por un lado, la especificidad de la escritura carveriana:

Se ha repetido que los aciertos del «efecto Carver» se deben a las correcciones de uno de sus editores, Gordon Lish, pero la aspereza radical con la que Carver pinta la desazón del *american way of life* no es el producto de un simple cercenamiento textual, sino de una inteligente y meditada estrategia narrativa que entrama sutilmente la acción no desde la cronología fáctica sino desde la tácita significación de lo incidental o lo trivial, minuciosamente matizada, en una astuta reelaboración tanto de la técnica del iceberg, que impuso oportunamente Hemingway, como de la precisa brevedad del haiku (Capalbo, 2001).

Empero, no deja de señalar, en otra revisión:

En la larga relación de Carver con Lish —quince intensos años de encuentros y desencuentros en un auténtico pacto fáustico—, el autor aceptó explícitamente, más de una vez, las correcciones y la poda del editor, agradeciéndole incluso el hecho de que sus relatos originales, devenidos pequeñas y poderosas piezas de proverbial laconismo y aspereza, hayan ejercido una fascinación incomparable (Capalbo, 2001).

La mención de estas citas tiene como finalidad hacernos reflexionar de qué modo la narrativa de Carver, independientemente de su estimación, fue plausible de ser intervenida. Esa intervención, la de Lish, potencia la escritura carveriana a la vez que registra lo esencial del montaje como organizador de la narración. Este dato permite pensar otra variable respecto de la no linealidad de la escritura artística y sus vasos comunicantes, no sólo circunscrita a un único soporte artístico (la literatura o el cine), sino meritoria de intersecar todo soporte. En este sentido, esta escritura de montaje que promueve el sistema Carver-Lish-Altman impulsa a una recolocación más activa de un lector/espectador que deba recomponer las incógnitas de este armado hipertextual.

Robert Altman, por su parte, es un hábil narrador de relatos corales, hecho manifestado desde la señera *Nashville* (1975) hasta *El juego de Hollywood* (*The Player*, 1992).

En *Vidas cruzadas*, Altman retoma esta vertiente tan cara a él. Mezcla y organiza los cuentos de Carver y traslada el eje geográfico de la acción a la ciudad de Los Ángeles, en California. La amplitud que caracteriza a la ciudad confiere a la metrópoli el cuño del lugar donde es casi imposible trasladarse sin automóvil. El film abre, de hecho, con una toma aérea nocturna de la ciudad, totalmente iluminada. Es puro espacio negro plagado de pequeños puntos de luz. La ciudad es eso, espacialidad de puntos. Puntos aleatorios, indefinidos, cualesquiera, como lo serán las historias cualesquiera de sujetos cualesquiera a los que les suceden cosas. Casi podría leerse este plano inicial como una cifra del film, como un estado de proposición donde la espacialidad fluye hacia fuera del encuadre (negra la noche, como oscuro es el espacio de la sala de cine), casi tocando el lugar del espectador que aún no sabe que será desencajado de su molicie mirada. El espacio, entonces, invoca al espectador a sumergirse en él. Esta invitación, leve y casi fugaz, toma cuerpo en el mecanismo narrativo que desarrolla el film.

Dos hechos fortuitos enmarcan la peripecia de los personajes. La cuarentena por contaminación de verduras y frutas que obliga al riego nocturno con pesticidas por toda la ciudad, en el inicio de la película. Y, sobre el final, un terremoto que es la excusa narrativa para finalizar el relato. Entre el riego de los pesticidas y el terremoto transcurren las historias que, de no existir estos hechos imprevistos, podrían continuar interminablemente. Como Carver, Altman se limita a mostrar la acción. Sólo eso. El mecanismo enunciativo no da lugar a la justificación de los actos de los veintidós personajes que se entrecruzan aleatoriamente en la ciudad. Cada una de sus historias es mínima, si por mínimo entendemos el enclave espacio temporal que las tolera. Todos los personajes y sus avatares (el presentador de televisión y su mujer, el policía patriarcal y su familia, el aviador y su exmujer, el limpiador de piscinas y su esposa trabajadora como *hot line* telefónica, la madre cantante de jazz y la hija violoncelista, el chófer y la camarera, la animadora de fiestas y su marido desocupado, los amigos pescadores, el pastelero resentido, los amigos devotos de la pesca, el maquillador de efectos especiales y su mujer, el médico y su esposa artista plástica) se colocan en un punto lábil y huidizo, donde el espectador debe hacer un esfuerzo por reunir las tramas, ver cómo se relacionan los personajes y descubrir, fatalmente, que su intento por «editar» una narración asequible se

escapa irremediamente. El laconismo profundo de Carver tiene su correlato en la lógica del montaje de Altman. Como lo indica el vocablo inglés, el espectador es obligado a realizar *shortcuts*; esto es, atajos, suturas que fuera de una enunciación transparente, fuerzan el trabajo activo y coparticipativo por parte del otrora cómodo concurrente a la sala de cine. En Altman, lo lineal se homologa a la topología de la calle y las carreteras como endeble piso por donde circulan y se cruzan, al azar, los personajes. En *Vidas cruzadas*, por ende, lo lineal se vuelve irrepresentable en tanto geografía y la acción se pretende realista en tanto los personajes *accionan*. Es decir, la acción como tal es un nudo de realidad: la realidad de la acción. Sólo eso. Por eso, los personajes parecen estar siempre «en situación»; esto es, situados *en* la acción, no en una coordenada espacial o temporal que los cobije. El tiempo, entonces, también se fractura. Las acciones en *Vidas cruzadas*, más allá de los deícticos que permiten fijar, débilmente, marcas temporales (básicamente, los pasos de la noche al día), podrían suceder en cualquier momento, a partir de cualquier enclave. Quien mira el film tiene la sensación irremediable de un efecto de *loop*, de temporalidad escurridiza o, al menos, basculante entre lo repetido y lo permanente.

Los principios rectores del film narrativo clásico —tiempo, espacio y lógica narrativa que articulen la relación entre relato e historia— son problematizados en *Vidas cruzadas*. Por un lado, la cámara se mueve fluida y constantemente y liga espacios diversos e incluso distantes. Se trata de que la mirada no se pose en ninguna situación demasiado tiempo, con el propósito de *no fijar el tiempo*. Este devenir visual, como si el narrador implícito estuviera obligado a hacer lo mismo que el espectador, es decir, simplemente mirar, permite asociaciones, relocalaciones y abre al público la posibilidad de múltiples ingresos y vinculaciones dentro del film. Como ninguna historia particular prevalece por sobre otra y como todas ellas están llanamente expuestas, el espectador deviene junto con la trama. No se trata de que los personajes se crucen accidentalmente en un negocio, un hospital o un teatro. Las relaciones casuales se establecen en el trabajo de la puesta en escena, cuando se ligan planos sonoros, o personajes en la misma posición dentro del encuadre, aunque estén en momentos o espacios diferentes. Por eso, el film de Altman pudo ser trabajado desde el concepto de hipertexto (Balcom, 1996), algo muy cercano, por cierto, a posibilidades de la narrativa no lineal.

Quien mira *Vidas cruzadas* se zambulle en otro tipo de lógica. En el abandono consciente del relato clásico, la película fractura tiempo y espacio y contraviene la transparencia narrativa. En este sentido, casi roza el trabajo

sobre la relación de coparticipación entre nuevos medios y espectador que, paradójicamente, muchos años antes había desarrollado Gene Youngblood al conceptualizar al *cine expandido* (Youngblood, 1970).

Otros antecedentes fílmicos

Muchas otras películas han desarrollado intentos por armar narrativas no lineales. Las modalidades son varias, en tanto las rupturas del orden temporal y/o espacial o de la lógica narrativa pueden tomar muy diversas formas. Veamos algunas de ellas.

La representación representada como invocación al fuera de campo y a la organización total de un film cobró tempranamente cuerpo en un cortometraje de animación, *Duck Amuck* (1953, Chuck Jones). En él, el pato Lucas interpela a su dibujante por no proveerle los escenarios adecuados para su acción. Esta excusa inicial sirve para ver tanto al dibujo como a la metonimia del dibujo; esto es, el lápiz que dibuja. En un dispositivo semejante al de las muñecas rusas, la mano del dibujante será, finalmente, la de Bugs Bunny. Planteado como una pequeña estructura en abismo, este divertimento permite pensar sobre la fragilidad de los límites del encuadre y las contaminaciones espaciales, a expensas de la cualidad real o imaginaria.

La interactividad como ideario también ha preocupado al relato cinematográfico: *I'm Your Man* (1992, Bob Bejan) propone un modelo al estilo de la ficción literaria juvenil *Elige tu propia aventura*, pero más acotado ya que el espectador no puede elegir, todo el tiempo, seguir a los tres protagonistas, Jack, Leslie y Richard. Las posibilidades de acción sobre la trama se acotan a escenas pautadas. En 1995, Bob Gale intentó captar a la audiencia y compuso *Mr. Payback: An Interactive Movie*. El espectador seguía las aventuras de Payton Bach, el Mr. Payback del título. Para incidir en ellas, tenía a su alcance un *joystick* que podía accionar cuando se le solicitara. Además, el público podía ver varias veces el film para relacionar y probar variables sobre la trama.

Años atrás, en otro contexto cultural y, sobre todo, político, los argentinos Fernando Solanas y Octavio Getino filmaron *La hora de los hornos* (1968), un *film en acto*:

El film será desarrollado y completado por los participantes, únicos protagonistas de la historia que el film recoge y testimonia; lo que importa no es la imagen fílmica, es el acto

vivo que se abre en cada proyección (Solanas y Getino, 1973: 42).

En la práctica, este pronunciamiento tomaba la forma de detener la proyección e inaugurar el debate con los espectadores, con vistas a lograr la transformación social.

En 1993, el mismo año de la aparición de *Vidas cruzadas*, Harold Ramis estrena la comedia *Atrapado en el tiempo* (*Groundhog Day*). La historia es simple: un meteorólogo cubre una noticia en un pequeño pueblo. Pero por un hecho fortuito —una tormenta de nieve que azota el lugar—, se ve obligado a vivir el mismo día incontables veces. La trama es una buena excusa para pensar las posibilidades y los riesgos de intervenir el tiempo. Si es dable vivir el mismo día muchas veces, ¿es lícito o no trastocar los hechos vividos, aunque sea para mejorarlos? La repetición de lo diario se convierte, entonces, en acumulación de conocimiento. ¿Ha variado el tiempo? ¿Qué sintetiza ese efecto de recursividad permanente?

Contar hacia atrás es otra singularidad que permite descolocar lo esperable narrativo del aquí y ahora de la proyección vista por el espectador en pos de lo imprevisible de la fuga constante hacia el pasado. Películas como *Memento* (2000, Christopher Nolan), *Irreversible* (2002, Gaspar Noé) o *5x2* (2004, François Ozon) abrevan en este modelo.

Otro tipo lo constituyen las películas que basan su derrotero en las estrategias narrativas y de puesta en escena en el paradigma de los videojuegos. *El quinto elemento* (*The Fifth Element*, 1997, Luc Besson) o *Corre, Lola, Corre* (*Run, Lola, Run*, 1999, Tom Tykwer) forman parte de esta variante.

Desde otra perspectiva, más ligada a la innovación con la tecnología, *Timecode* (2000, Mike Figgis) propone un interesante juego al contar cuatro historias en simultáneo, mediante el uso de la pantalla dividida. Y las historias sólo pueden reunirse al final. Mientras tanto, el espectador debe elegir qué mirar; sobre todo porque cada una de las líneas de acción narradas está filmada en plano secuencia. Por un lado, entonces, tomas continuas para narrar cada peripecia. Por el otro, la simultaneidad en la proyección. La película, además, está rodada en vídeo digital. El film colisiona los patrones narrativos tradicionales y posiciona estéticamente al registro digital.

Quizá el tipo más común, pero no por ello el más sencillo, sea el de las películas que cruzan varios puntos de vista, a la vez que trastruecan el orden espaciotemporal o densifican la condición narrativa. Quentin Tarantino es una

muestra cabal de este estilo de escritura fílmica que ha plasmado preferentemente en *Reservoir Dogs* (1992), *Pulp Fiction* (1994) y *Jackie Brown* (1997). Cuando los puntos de vista son, en realidad, desembragues de la mirada fácilmente reconocible para convertirse en meandros de la memoria, surgen películas como *Mulholland Drive* (2001, David Lynch). O películas ya clásicas como *Rashomon* (1950, Akira Kurosawa), donde un mismo hecho es contado por diversos *flashbacks*.

La narrativa clásica ha construido como base de su verosimilitud, entre otros elementos, la identificación con los personajes y el consecuente uso del primer plano como garante de dicha identificación. Un caso atípico que subvierte este canon narrativo es el de muy pocos filmes que están elaborados sobre la base del uso de la primera persona como responsable de la narración. Así, el uso de la cámara subjetiva se yergue como rectora de la organicidad narrativa. En términos de Gaudreault y Jost, son las películas que privilegian una *ocularización interna primaria* (Gaudreault y Jost, 1995: 142), donde rara vez puede verse al narrador protagonista. Tal es el caso de *La dama del lago* (*The Lady in the Lake*, 1947, Robert Montgomery); en ella, escasamente logramos ver al personaje narrador, el detective Phillippe Marlowe. Este tipo de film son raros, como *Una femme en Afrique* (1985, Raymond Depardon), porque ocuyen la presencia del narrador sin que el público pueda verlo jamás.

En el terreno de la experimentación con otro tipo de narrativas audiovisuales, encontramos películas como *Film* (1965, Alan Schneider). El guión de este cortometraje, realizado por el dramaturgo Samuel Beckett, plantea una incógnita por develar: los límites de la percepción. Según Gilles Deleuze, *Film* tematiza una premisa del obispo filósofo irlandés George Berkeley, a saber, *ser es ser percibido*; y le sirve como excusa para ejemplificar cómo Beckett ha elaborado las tres imágenes elementales del cine, la imagen-acción, la imagen-percepción y la imagen-afección (Deleuze, 1983:101-107). Estas tres categorías son parte del sistema de análisis que Deleuze teoriza para dar cuenta, en última instancia, de su concepción del tiempo y el espacio en el cine; pensamiento que, por otra parte, supondrá una evolución teórica fundamental en los estudios sobre la imagen móvil. En *Film*, un hombre huye y niega su rostro. Es imposible verlo. La enunciación elige narrarlo como si fuera una cámara subjetiva. Se trata de una mirada no localizable que sigue a un hombre que esconde su rostro. Finalmente el juego se desvela y el espectador comprueba que tanto uno como el otro son el mismo. Este brillante ejercicio intelectual pone de manifiesto el poder de las

imágenes como rectoras del mundo. ¿Existimos porque nos mira un otro y sólo así tomamos conciencia de nuestra propia existencia? ¿Qué relación existe entre el percibir y el existir? Sin diálogo (apenas un ¡Shhhh! en los escuetos veinte minutos que dura la acción), sin sonido ambiente, sin música, *Film* es una verdadera tesis que interpela al espectador: en definitiva, la película comienza con un ojo soberano que ocupa toda la pantalla, un ojo inmenso e inmisericorde que, desde la pantalla, también demanda un espectador crítico, activo, capaz de desentrañar el enigma de la mirada.

Muchas son las películas, insistimos, que buscan descentrar el modelo de representación clásico en el cine con vistas a erigir nuevas proposiciones que reactiven la relación cine y espectador. *L'atzar* (1982, Krzystof Kieslowski), *Persona* (1965, Ingmar Bergman), *Smoking, No Smoking* (1993, Alain Resnais), *Magnolia* (1999, Paul Thomas Anderson), *Crash* (2004, Paul Haggis), las propuestas de Alejandro González Iñárritu (*Amores perros*, 2001; *21 gramos*, 2003; *Babel*, 2006), *El efecto mariposa* (*The Butterfly Effect*, 2004, Eric Bress y J. Mackye Gruber) son apenas algunos ejemplos de posibilidades múltiples a lo largo de la historia de la representación audiovisual.

Conclusión no lineal

A medida que la innovación tecnológica avanza, el cine ahonda más en los modos en que puede captar al público. Las multipantallas, el universo ciberespacial, los relatos adecuados a múltiples soportes (televisión, Internet, telefonía celular) son desafíos constantes a la hora de pensar nuevas formas de hacer participar al espectador en la toma de decisiones de las tramas y de los aconteceres de los personajes. Es indudable, en este proceso, que el cine ha tenido y tiene en cuenta de qué modo las nuevas realidades audiovisuales sostenidas por el desarrollo tecnológico cambian los modos de ver del público. La influencia de los videojuegos, de YouTube, de los registros fotográficos o grabados de telefonía móvil han generado otro tipo de espectador. Atrás queda, casi en la prehistoria del lenguaje audiovisual, el espectador como mero receptor. Hoy, el público exige colaborar de algún modo en la generación de las narrativas que lo represente.

Que el límite entre realidad y ficción se vuelve cada vez más lábil e indeterminado es ya un hecho. Y eso obliga también a una recolocación ontológica del cine. Recordemos que en 2003 un personaje de ficción, Donald Kaufman, fue nominado como coautor del guión adaptado por el film

Adaptation. El ladrón de orquídeas, de Spike Jonze. La coalescencia entre realidad y ficción ha llegado para instalarse y es el desafío de la narrativa fílmica poder dar cuenta de ello.

Referencias

- Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel, y Vernet, Marc (1983). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Barcelona.
- Balcom, David (1996). *Shortcuts, narrative Film and Hipertext* [en línea]. [Consulta: 10 de noviembre de 2013: <http://www.mindspring.com/~dbalcom/short_cuts.html>].
- Baudry, Jean-Louis (1974). «Cine: los efectos ideológicos producidos por el aparato de base», en *Lenguajes. Revista de Lingüística y semiología*, año 1, n.º 2, diciembre, Ediciones Nueva visión.
- Burch, Noël (1991). *El tragaluz del infinito. Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*, Cátedra, Signo e imagen, Madrid.
- Capalbo, Armando (2001). «Esa inquietante trivialidad», en diario *La nación*, 14 de noviembre.
- (2010). «La desolación recuperada», en diario *La nación*, 26 de junio.
- Deleuze, Gilles (1984). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*, Paidós, Barcelona.
- (1987). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*, Paidós, Barcelona.
- Gaudreault, André, y Jost, François (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Paidós, Barcelona.
- Penley, Constance (1989). «Time, Travel Prinal Scene and the Critical Dystopia (on The Terminator and La Jetée)», en *The Future of an Illusion: Film, Feminism and Psychoanalysis*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Solanas, Fernando E., y Getino, Octavio (1973). *Cine, cultura y descolonización*, Siglo XXI, Buenos Aires.

3. Imagen(es), acción(es) artística(s) y narrativa digital interactiva

Carlos Escaño^[1] y Ana Sánchez Zarco^[2]

La (inevitable) influencia de las prácticas artísticas en las narrativas digitales

Las narrativas visuales han sido inherentes a las prácticas artísticas y estéticas desde los orígenes de éstas. Desde Altamira hasta el WWW, desde los retablos *didácticos* medievales hasta las salas comerciales de cine, desde los frisos y metopas del Partenón hasta las viñetas de cómic, desde el reconocimiento del arte autónomo y la emergencia de la modernidad cultural hasta las últimas bifurcaciones del no-arte más postmoderno, siempre las narrativas visuales están presentes en la acción artística independientemente del soporte, técnica, naturaleza fija o dinámica, tiempo o contexto en que nos ubiquemos. Esto no quiere decir que toda acción visual artística conlleve una implicación narrativa, pero sí que toda acción narrativa visual encuentra en la acción artística un parangón o uso dentro de los múltiples lenguajes artísticos desarrollados por las diferentes culturas a lo largo de la(s) historia(s). La narrativa digital halla en las narrativas artísticas un cúmulo de influencias inevitables. Al margen de que toda narrativa digital no debe ser entendida como artística, sí quedará emparentada o implicará referencias a la dimensión artística. En la narrativa digital el discurso artístico pierde sus fronteras, así como la narrativa digital converge de manera natural en terrenos explorados por las artes.

Antecedentes: Cuando la narrativa digital no era digital

Las características analizadas de la imagen digital que califican su narrativa, tales como convergencia transmediática, interactividad o acción colectiva, suponen rasgos distintivos que ya convivían en los discursos visuales artísticos años (décadas, incluso siglos) atrás. Acciones artísticas que profetizaban la explosión digital desde una praxis, entonces calificada de

vanguardia, y que desde su naturaleza artística influían en los modos de narrar la vida.

Convergencia transmediática e interdisciplinarietà

La reproducción mecánica de la imagen trajo la pérdida de la mítica autenticidad artística, en palabras de Walter Benjamin, la pérdida del aura. Esta reproductibilidad técnica fue un paso de gigante en la fusión, confusión y difuminación de los lindes artísticos de las narrativas visuales. Los nuevos medios artísticos se abrían hacia terrenos no artísticos: como ejemplo, el cine se adentraba en los caminos de la comunicación visual más informativa, y también la fotografía ejercía de registro ilustrativo y periodístico de una época. Asimismo, la disolución de los límites del arte venía de la mano de la búsqueda incesante de nuevos terrenos en los que *habitar artísticamente*. La época —de la reproductibilidad mecánica— de las vanguardias sobre las que Benjamin reflexionaba provocó un intenso y profundo efecto sobre la producción estética, en la que la hibridación y la ambigüedad, en tanto que recursos y también fines, se convirtieron en patente *estética* de curso. Expandir los límites del arte conlleva adentrarse en terrenos que ni la institución ni la sociedad los reconozcan como caminos artísticos. Con el tiempo, llegando hasta la actualidad, la propia noción de vanguardia ha pasado a ser considerada institución, pero también es considerada como una invasión en ámbitos cotidianos no artísticos como la moda o el diseño publicitario (Sánchez-Biosca, 2004).

La interdisciplinarietà artística mantiene dentro de sus referencias más evidentes ciertos movimientos de la modernidad cultural vanguardista. Una interdisciplinarietà que se califica por su convergencia mediática y se ejemplifica en casos como los movimientos letrista, surrealista y dadaísta que navegaban entre las aguas pictóricas, literarias, fotográficas o cinematográficas, contando entre sus filas estéticas a Breton, Dalí, Man Ray, Buñuel o Duchamp.

El empuje vanguardista se alargó durante bastantes décadas del siglo xx, y esa expansión llegó a tomar cuerpo visual narrativo específico en un antecedente muy claro de la convergencia transmediática digital: el caso del *cine expandido*. Un cine que obedecía a las pautas reseñadas por Rosalind Krauss, la cual las expuso en relación con la escultura, explicando que en el último tercio del siglo xx la práctica artística «ya no se organiza alrededor de la definición de un medio dado sobre la base del material o de su percepción,

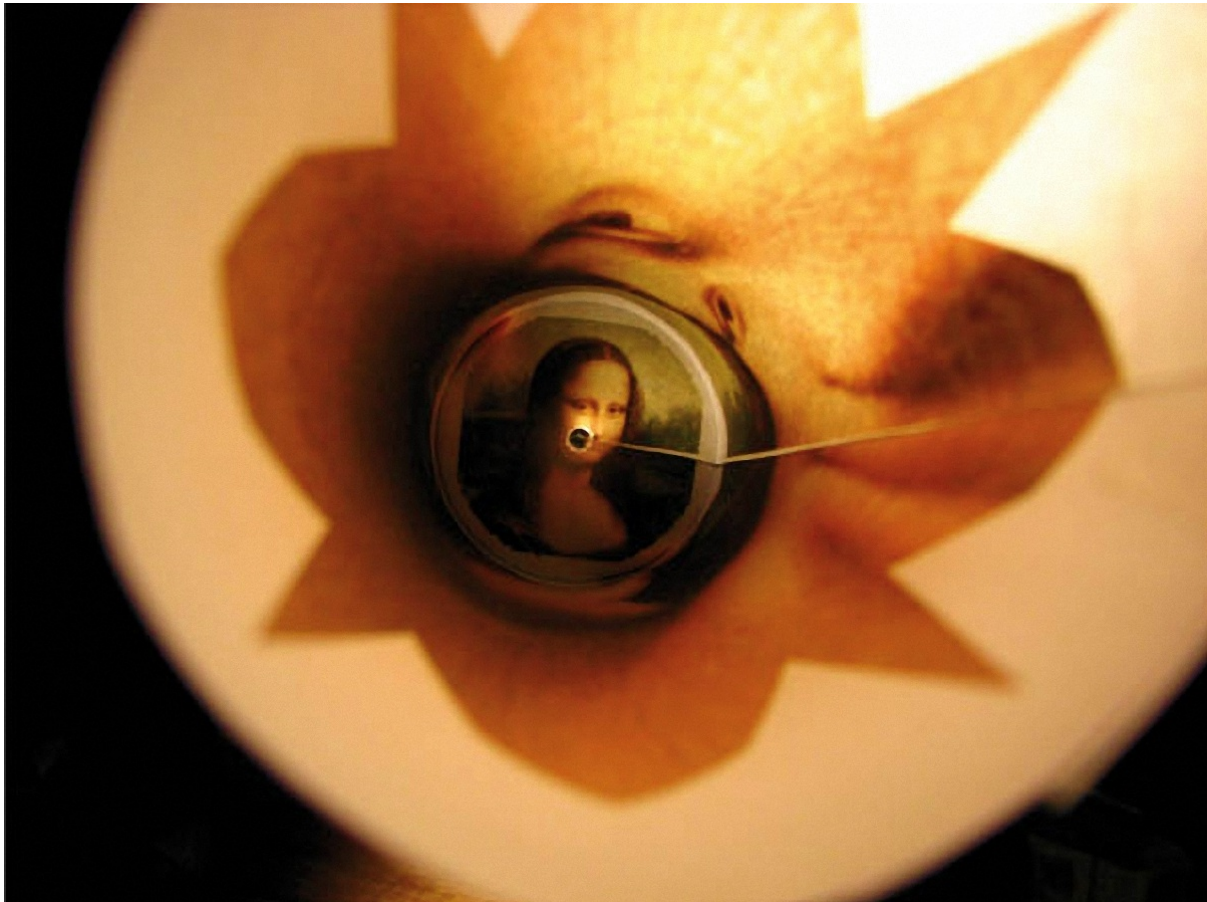
sino que está organizada a través del universo de términos que se consideran en oposición dentro de una situación cultural» (1998: 72-73); es decir, se trasciende de la fisicidad del objeto, de su definición alrededor de un único medio, y se apuesta por la inmaterialidad como nuevo agente definidor de la práctica estética. Este ejercicio teórico se materializa en la búsqueda (y encuentros) de nuevas acciones artísticas que obligan a redefinir las diferentes disciplinas y exploran sus zonas liminares: la escultura se *confundirá* con la arquitectura, la pintura con la fotografía, el teatro con la *performance*, o directamente surgen nuevos modos de acción que no poseen definición específica. Aquí retomamos el concepto de *cine expandido*. Caso en el que la imagen navega entre diferentes aguas y se apodera de nuevos espacios. En consecuencia, referencia ineludible de la narrativa digital.

El *cine expandido* alude a un cine que se extiende más allá de una única proyección, lo cual puede consistir en múltiples proyecciones dentro y fuera de la sala de cine, tratándose así de una de las formas más cinéticas que puede existir dentro del concepto cine: múltiples proyecciones, pantallas e imágenes que confluyen no sólo para sobrecoger al espectador, sino también para trazar un curso a través del cine lírico, de collage, de abstracción y de *performance* (Young y Duncan, 2009). Una imagen que navega fuera de *su* medio, poniendo de relevancia que ahora *su* medio son *otros* medios, que la imagen es ubicua y convergente. Un hecho que la narrativa digital explota por naturaleza y que aprendió en gran medida de la expansión cinematográfica de la mano de autores como Whitman, Weibel, Jacobs o Nam June Paik, los cuales experimentaron con la búsqueda de acciones estéticas que intentaban liberar al audiovisual de sus celdas comerciales, encontrando hibridaciones de interés con el *happening*, el vídeo, la misma televisión o la instalación.

Interactividades estéticas

La interactividad, una acción muy vinculada a las actuales narrativas digitales, hunde sus raíces visuales en diferentes prácticas artísticas. Uno de los referentes interactivos en las artes más tradicionales se puede hallar en las anamorfosis pictóricas, muy recurrentes en el Renacimiento, las cuales posicionaban (literalmente) al espectador en un enigmático juego semántico. Enigma que se resolvía con la búsqueda de una posición espacial concreta para lograr la perspectiva adecuada que permitiera resolver el engaño del trampantojo visual expuesto o la utilización de algún elemento (como una superficie de metal o un espejo que proyectara un reflejo) que diera solución a

un misterio escondido en un dibujo o pintura, cuya apariencia a priori se mostraba incomprensible. El juego de significados visuales al que se ve sometido el espectador favorecía una recepción activa del significado.



Inner cylinder anamorphosis, spherical mirror (bajo licencia *Creative Commons, BY*) (2010), de Fdecomite.

Esta imagen representa un ejemplo de anamorfosis. En una esfera metálica brillante se puede ver reflejada de modo claro la archiconocida obra de Leonardo da Vinci. Ese reflejo sin deformidades es posible gracias a que la representación de la Gioconda está distorsionada de una determinada y estudiada manera en el interior del cilindro que proyecta la imagen.

Ya más cercano en el tiempo, otro de los referentes sobre interactividad para las narrativas visuales es la noción de *arte cinético* que dentro de la tradición artística ha sido asociado con la pintura y la escultura, relacionándose con los antecedentes del futurismo y el constructivismo. El poder visual y plástico de las obras artísticas cinéticas se vinculan al movimiento, a elementos exógenos al autor y a ciertas cualidades objetuales para que pueda emerger la acción dinámica. En este sentido, Duchamp, Jacobsen, Vasarely, Calder o Joan Miró son exponentes e inspiración para el desarrollo interactivo en la era electrónica.

Colectividad y participación para la acción artística. Acción artística para el colectivo y la participación

«Nuestro objetivo es construir cada cosa en su lugar por medio del trabajo comunitario más duro e incansable.» En 1918, el Grupo de Noviembre redactó para su manifiesto radicalista este punto orientado hacia la creación de un arte colectivo. Todo el manifiesto está inmerso bajo una concepción solidaria y comunitaria de la vida. No sólo el Grupo de Noviembre alemán, sino otras vertientes vanguardistas, en diferentes epicentros geoculturales, se desarrollaron muy cerca de los supuestos comunitarios expuestos, prácticas inspiradoras de narrativas colectivas artísticas: Constructivismo y Realismo soviéticos, la denominada Internacional Letrista y el posterior Situacionismo, todos son ejemplos relevantes. En el número 1 de la revista *Internacional Situacionista*, publicado en 1958, quedaba claro el espíritu e intenciones propias de una visión artística que inexcusablemente tenía sentido ubicada en el colectivo social. El situacionismo se definía como «Momento de la vida construido concreta y deliberadamente para la organización colectiva de un ambiente unitario y de un juego de acontecimientos» (Debord, 1999: 17).

Las narrativas digitales, por naturaleza, se ubican en una acción colectiva de la autoría y de su experimentación, orientándose de manera clara a los supuestos de un arte que décadas antes ejercía las mismas pretensiones.

Arte de los nuevos medios, nuevas narrativas

¿Cuáles son las características artísticas que promocionan los nuevos medios digitales y en qué medida se relacionan con las narrativas que emergen de tales medios? Collage, fotomontaje, *readymade*, *performance*, activismo político, el uso de la ironía y el absurdo, todas son características del arte de vanguardia dadaísta que se vinculan al arte de los nuevos medios (Tribe y Jana, 2009). Algunas de estas características (desde el collage al *readymade*) se asocian a la interdisciplinariedad y convergencia mediática ya reseñada, y otros, como la *performance*, a la acción dinámica y expansiva de nuevas búsquedas de caminos estéticos. Sin embargo, el arte de los nuevos medios mantiene unas características propias que repercuten en las narrativas que propicia. Características que se relacionan con temáticas pero también con metodologías y actitudes que condicionan sus narrativas. Diversas voces de la estética digital y el *arte de Internet* facilitan un conjunto interesante de particularidades de esas narrativas artísticas que se desprenden del propio contexto digital (Martin, 2012; Tribe y Reena, 2009; Remedios Zafra, Martín

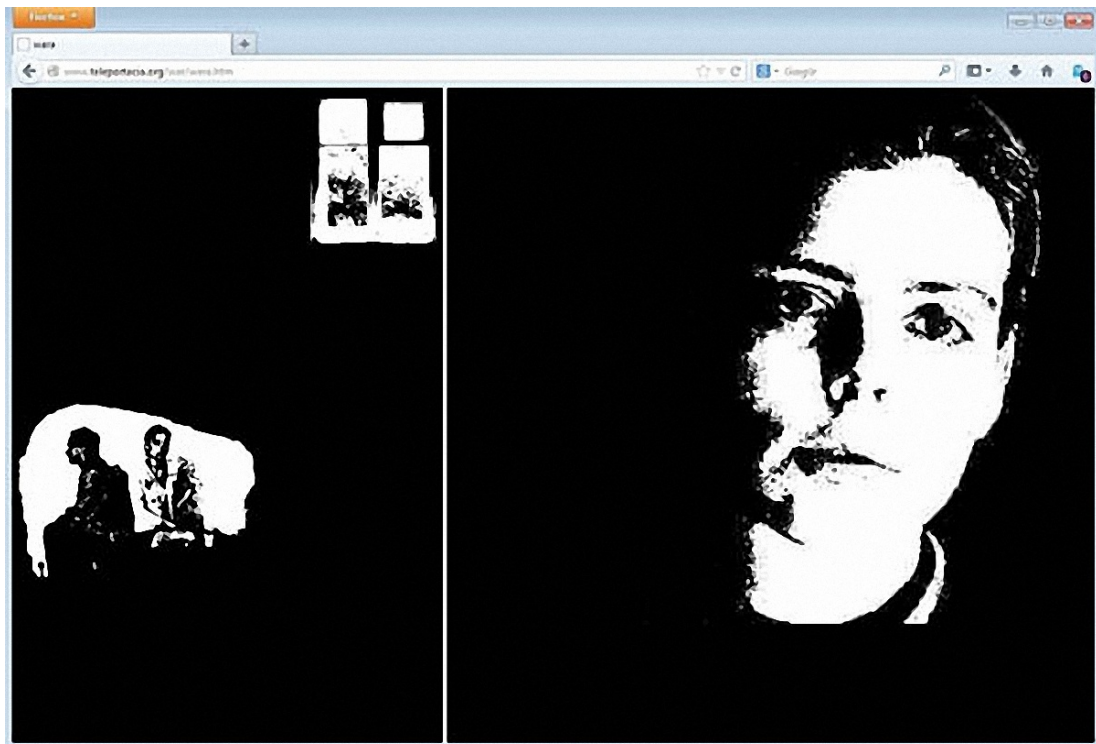
Prada y el colectivo Zemos98 elaboran diferentes planteamientos recogidos en Escaño, 2013):

1. *Crítica, acción política y hacktivism.*

Como hecho definitorio de la acción mediática digital sobresale la sana actitud de pretender una *no-repetición* del mundo. Una actitud que parte del pensamiento crítico como fuente de narración, desembocando en una actitud política partidaria de la transformación social.

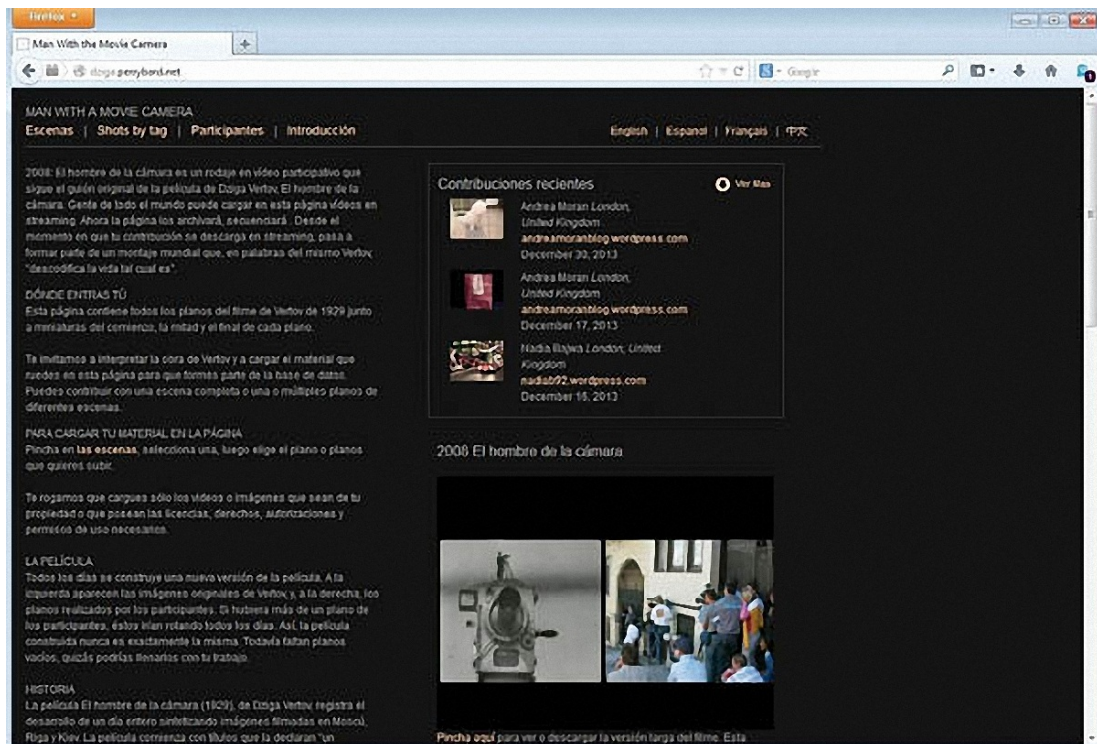
2. *Lógicas derivadas de la apropiación y visibilidad del código.*

Por un lado, la *remezcla* y el *remake* se convierten en recurrentes estrategias resultantes del contexto digital. Espacio donde se favorece sin lugar a dudas las prácticas del *tomar prestado*, la repetición, la copia, la reproducción y la derivación. Miles de historias, modos de contar, obras y procesos que transitan desde las remezclas del *My Boyfriend came back from the war*, obra de *net art* de Olia Lialina, hasta el *remake* de *Man with the camera movie: the global remake*, de Perry Bard, todas ponen de manifiesto el valor del espíritu *copyleft* (dejar copiar exigiendo esta misma licencia en la obra derivada) de las narrativas en el espacio digital. Asimismo, y por otro lado, para facilitar esa concesión y actitud se apuesta por la construcción basada en un código transparente y abierto. La manera más eficaz para hacer pública las intenciones de compartir la producción tanto en su proceso como su contenido.



Captura de pantalla de la web de *My boyfriend came back the war* (<http://www.teleportacia.org/war>).

La obra de Olia Lialina, desde su creación en 1996, ha sido motivo de múltiples remezclas a lo largo de la historia reciente del *net art*.



Captura de pantalla de la web de *Man with the camera movie: the global remake* (<http://dziga.perrybard.net/>), de Perry Bard.

El hombre de la cámara: un remake global es una obra colectiva en la que cientos de participantes recrearon una narración plural basándose en todas las secuencias de la mítica película de Dziga Vertov.

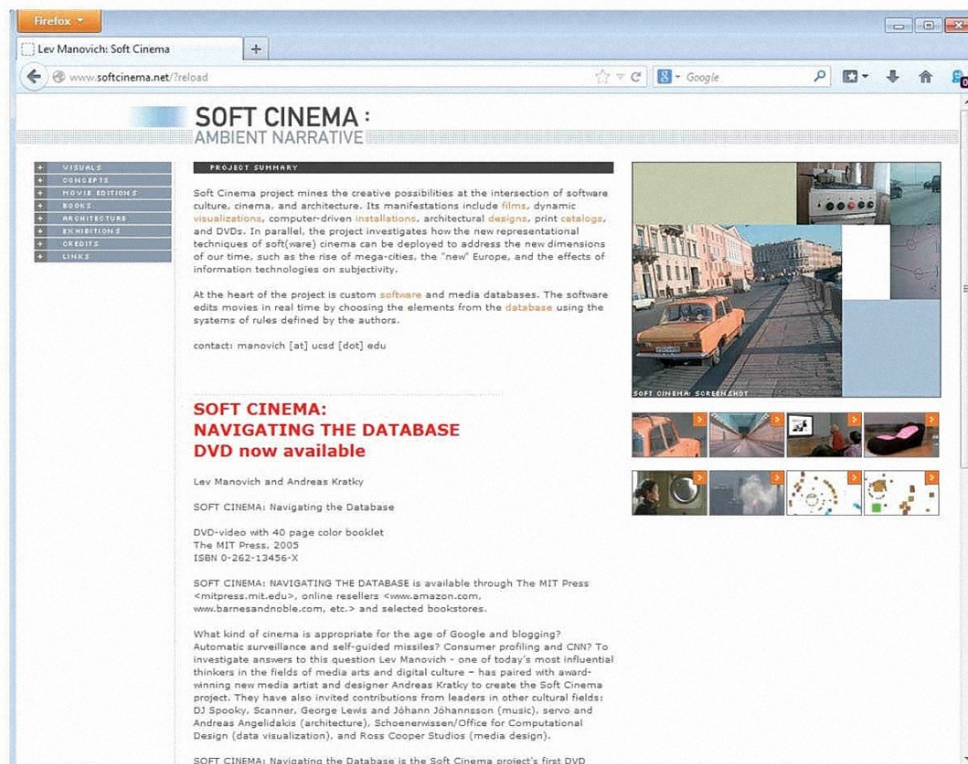
3. *Colaboración y comunidad.*

Compartir narrativas y crear comunidad. El arte de los nuevos medios se caracteriza igualmente por la polifonía recursiva de sus narrativas, creadas por integrantes del anonimato y el amateurismo en complicidad con los expertos. Una apuesta sin concesiones por la construcción colaborativa (ejemplos como el señalado en la obra *Man with camera movie: the global remake*, en la que es la colectividad «anónima» y «amateur» la que elabora el discurso estético). Al margen de las prácticas que solicitan explícitamente el papel del colectivo para su realización, hay que tener en cuenta que toda narrativa artística digital conlleva al ser experimentada una concepción de espectador que participa activamente en la dotación de sentido de la obra, y esta acción implica siempre la noción de pluralidad participativa.

4. *Interactividad*

Considerada una cualidad *tradicional* dentro de las narrativas digitales y, como ya se ha expuesto anteriormente, esencial en el conjunto de

características de los nuevos medios; la interactividad ha podido ser entendida como un ofrecimiento binario de posibilidades predeterminadas en muchas de esas narrativas. No obstante, la propiedad de la interactividad es explorada de una manera más profunda desde la esfera artística. El caso de *Soft Cinema: Navigating the Database*, de Lev Manovich (<http://www.softcinema.net/>), pone de manifiesto una reflexión práctica sobre el concepto en sí de interactividad entre el ser humano y la máquina en relación con las opciones creativas del software. Asimismo, los proyectos potenciados desde straycinema.com sacan el máximo provecho a la oferta de una construcción audiovisual a partir de películas *open source*, promoviendo una interactividad libre y entre usuarios devenidos en artistas creadores de narrativas derivadas.



Captura de pantalla de la web *Soft Cinema* (www.softcinema.net/), de Lev Manovich.

Captura de pantalla de la web *Soft Cinema* (www.softcinema.net/) de Lev Manovich.

5. *Recurso humorístico.*

La parodia, la ironía o el sentido del humor absurdo son claves recurrentes en las dinámicas artísticas digitales. Los ejemplos pueden encontrarse en las acciones irónicas de *Etoy* o en aquellas cargadas de componente paródico propiciadas por el grupo *TMART*. Son otros muchos los casos específicos (*CarnivorePE*, *Stock photography*

watermarks as the Presence of God, Life Sharing, etc.) en los que podemos encontrar un trabajo irónico como elemento aglutinante de crítica y cambio social.

6. *Reflexiones temáticas recurrentes.*

Las características anteriores hacían alusión a actitudes y metodologías de las narraciones. En muchas ocasiones, tales características metodológicas también son motivo del eje temático: desde la acción política hasta la actividad comunitaria. Sin embargo, podría abocetarse un conjunto de líneas temáticas que son propias de las narraciones digitales artísticas y que pueden hallarse en la identidad y el género, el conocimiento libre, la cultura y sus relaciones con la industria, la tecnología, la gestión del poder y su telecontrol, el cambio social y la misma institución artística.

(Más) reflexiones, interrogantes, futuribles y *sinclusiones*

Las posibilidades que ofrece la imagen digital en relación con sus posibles narrativas están estrechamente vinculadas a la exploración de nuevos caminos, a la emergencia de interrogantes, conclusiones abiertas (*sinclusiones* y futuribles) y sus consecuentes reflexiones.

La comunicación y su uso de lenguajes complejos que adquieren *presencia* en la Web auguran profundas transformaciones sociales. Retos como el desarrollo de la web semántica propuesta por Tim Berners-Lee (1989), en la que los metalenguajes de programación y metadatos permitan la recuperación de la información representada y contenida en piezas audiovisuales, y más aún, el acceso al conocimiento contenido en ellas, puede modificar el propio estatus de la transmisión de conocimiento audiovisual y su propia experiencia.

Este reto, entre otros en los que se investiga cómo visualizar datos, asociar contenidos diferenciales, permitir el acceso y búsquedas de información no textual, tienden obviamente a convertir el mundo en una gran constelación de archivos, bases de datos, contenidos y representaciones de un mundo que finalmente no tiene nada que ver con el representado en la modernidad, tal vez porque «lo artificial es el medio que vuelve humano al humano» (Bolz, 2006: 171).

¿Qué caminos se vislumbran en las narrativas digitales visuales? Estamos sólo en los albores históricos (poco más de dos décadas) de una época cultural marcada por lo digital. Mientras la Web 2.0 apenas balbucea, ya se ha proyectado la 3.0 —la señalada web semántica— e incluso la 4.0 para dentro

de dos décadas, en la que la inteligencia artificial operará con pleno sentido instrumental y con una capacidad operacional exponencialmente mayor desde los parámetros de la ahora incipiente computación en la nube; la Web 4.0 será entendida como un sistema operativo integral, la *webOs*, en esta hipotética y potencial tesitura y en relación con las posibilidades creativas, el ser humano mantendrá una interacción más profunda con una máquina que está llamada a reorientar inevitablemente su papel actual de medio y contexto. Una máquina *digital* llamada a tomar partido de manera fundamental como agente activo, interviniendo desde una perspectiva en la que no sólo será un condicionante accidental en la producción estética, sino que participará en la creación sustancial de una amplia mayoría de los procesos narrativos debido a su naturaleza democratizadora y proporcionadora de un poder comunicador multitudinario. Algo que en parte ya empezó a suceder: a través de hardware y software específicos de uso extendido y compartido, la tecnología digital condiciona, proyecta y decide estructural y formalmente en la elaboración de narraciones visuales (y no visuales), proponiendo unas limitadas posibilidades de creación a las que el usuario se adapta, además de promover unos patrones estéticos predeterminados. Cada vez es más evidente que se comparte el control visonarrativo y que en última instancia los pasos avanzan hacia una narración digital que estará mediada —no sólo desde un punto de vista instrumental, sino conceptual y *creativo*— por la *mirada de la máquina*...

Yo he visto cosas que vosotros no creeríais: Atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto rayos C brillar en la oscuridad cerca de la Puerta de Tannhäuser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia.

Roy Batty. Replicante Nexus 6. *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982).

Referencias

Amount, J. (1992). *La imagen*, Paidós, Barcelona.

Aparici, R., y otros (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, Gedisa, Barcelona.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro* (7.^a ed.), Kairós, Barcelona.

- Benjamin, W. (2010). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*, Casimiro, Madrid.
- Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*, Katz, Buenos Aires.
- Calvo, F., González, A., y Marchán, S. (2009). *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, Istmo, Madrid.
- Correa, R. I. (2011). *Imagen y control social*, Icaria, Barcelona.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona.
- Debord, G., y otros (1999). *Internacional Situacionista. Textos completos en castellano de la revista Internationale Situationniste (1958-1969)*, vol.1, Literatura Gris, Madrid.
- Escaño, C. (2013). *Educación hacker y Cultura Libre. Valores educativos del arte de Internet enmarcado en la cultura libre* (trabajo final de investigación del máster Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento, trabajo inédito), UNED, Madrid.
- Hispano, A. (2001). «Lo falso, lo parecido y lo hiperreal», en Hispano, A., y Sánchez-Navarro, J. (eds.), *Imágenes para la sospecha* (págs. 103-121), Glénat, Barcelona.
- Krauss, R. (1985). «La escultura en el campo expandido», en H. Foster (ed.), *La Posmodernidad* (4.ª ed.) (págs. 59-74), Kairós, Barcelona.
- Machado, A. (2009). *El sujeto ante la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*, Gedisa, Barcelona.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- Martin, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Akal, Madrid.
- Renaud, A. (1990). «Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario», en Baudrillard, J., y otros, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.
- Ryan, M-L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*, Paidós Comunicación, Barcelona.

- Sánchez-Biosca, V. (2004). *Cine y vanguardias artísticas*, Paidós, Barcelona.
- Sarikartal, Ç. (2005). «Shock, mirada y mimesis: la posibilidad de un enfoque performativo sobre la visualidad», en Brea, J. L. (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Akal Estudios Visuales, Barcelona.
- Tribe, M., y Janna, R. (2009). *Arte y nuevas tecnologías*, Taschen, Madrid.
- Virilio, P. (1999). *La inercia polar*, Trama, Madrid.
- Young, P., y Duncan, P. (2009). *Cine artístico*, Taschen, Madrid.

Narrativa digital interactiva

4. Del espacio analógico al digital

Fernando Bordignon^[1]

El mundo se manifiesta en dos formas: bits y átomos. Los átomos tienen color, forma, tamaño y masa, los bits no. Paralelo al mundo de los átomos, los bits son el elemento indivisible de la información, la forma básica de representar un dato: sí o no, blanco o negro. Al combinar las cadenas de bits en la información, podemos describir todo lo que existe en el universo de los bits, el mundo digital.

Nicholas Negroponte (1995), *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.

Estamos viviendo un momento en el que la narrativa ha sido aumentada, ya que el lector dispone de múltiples soportes, pantallas, dispositivos de interacción, formatos de visualización y fuentes que se combinan a la hora de pasar por una nueva experiencia de lectura. El lector pasivo, que disfrutaba sólo contemplando la obra no ha quedado atrás, sino que está siendo enriquecido por los nuevos modos de narrar y leer, llegando, en algunos casos, a desarrollar itinerarios propios, es decir, personales, e incluso llegar al nivel de ser coautor de la obra. Hoy es posible hablar de narrativas digitales interactivas gracias a la existencia previa de una infraestructura de cómputo automático, técnicas avanzadas de digitalización y comunicaciones de datos instantáneas de cobertura mundial. Este capítulo aborda tales cimientos, tratando de dar una perspectiva de creación y evolución de lo que hemos llamado la sociedad digital, con la finalidad de ayudar a comprender, de una forma más rica, lo que está pasando y aquello que está emergiendo en los tiempos de *Black Mirror*.

La teoría de la información es el cimiento de un mundo digital

Samuel Morse fue el mayor impulsor de las comunicaciones a distancia por telégrafo en Norteamérica, además de ser el inventor de un sistema de codificación que lleva su nombre, el «código Morse». Este código volvía

eficiente una comunicación telegráfica de acuerdo a la correspondencia entre los dígitos alfanuméricos y las combinaciones de rayas y puntos asociados a cada carácter.

Reggini recupera parte de los pensamientos de Morse sobre los posibles impactos cognitivos de su invención al decir: «Si esto es así y la presencia de electricidad puede hacerse visible en cualquier parte de un circuito, no veo razón alguna por la cual la inteligencia no pueda ser transmitida instantáneamente por medio de la electricidad a cualquier distancia» (Reggini, 2012: 14). De eso se trataba en esa época, de la idea de transmitir la inteligencia y no simplemente la palabra para comunicar hechos.

El aporte de Morse estuvo relacionado con demostrar prácticamente que era posible traducir nuestra forma de comunicarnos a un lenguaje eléctrico, con códigos digitales, que habilite que las comunicaciones puedan ser realizadas a distancia. La electricidad, como soporte de información, hizo otro aporte significativo, dado que los mensajes empezaron a viajar a velocidades muy importantes. De alguna manera, Morse permitió digitalizar información, dado que por su alfabeto se pudo traducir a dígitos para poder ser comunicada.

A partir del telégrafo eléctrico se abrió un nuevo espacio para poder describir el mundo con electricidad. En particular, a principios del siglo xx las nuevas formas de comunicación derivadas de la electricidad (básicamente telégrafo y telefonía) empezaban a tener una alta demanda en las empresas y los hogares de las personas. Es por ello que, desde las nuevas empresas proveedoras de servicios de comunicación, se vieran afectados una importante cantidad de recursos de todo tipo a los laboratorios de investigación para poder desarrollar tales tecnologías y hacer las comunicaciones más fiables y a la vez económicas. Por estas razones, los aportes de esta primera época estuvieron centrados en aspectos físicos de los emisores, de los receptores y del medio.

Como se puede percibir, por intereses prácticos, desde la ingeniería en telecomunicaciones surgieron los avances más importantes de la época. Desde el campo de las matemáticas se realizaron aportes fundamentales al tema, que permitieron empezar a dar forma a la noción de información. Por un lado, Nyquist (1924) contribuye con su trabajo sobre la velocidad de transmisión de mensajes telegráficos, y por otro Hartley (1928) aporta la primera medida de la información de una señal S , relacionándola con su probabilidad de aparición. Luego Shannon llevó estos dos aportes al campo de las comunicaciones, los introdujo como insumos de trabajo, reelaboró los

conceptos y presentó sus ideas sobre la medida de la información, integrando todo en su teoría matemática de la comunicación (Shannon y Weaver, 1949). Ésta se presenta a finales de la década de 1940 como una contribución de las matemáticas a la ingeniería de las comunicaciones. Sus aportes relacionan las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información, poniendo foco en la medición y la representación de la información, y en el estudio de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. En esencia aportó un nuevo enfoque sobre la información y su valoración: la concibió como un valor medible a partir de una serie de bits. Su trabajo demostró que la información se puede medir como un flujo de datos digitalizados.

Shannon deseaba formular matemáticamente distintos aspectos de la comunicación, entre los que principalmente destacaban la forma más adecuada de envío de la señal eléctrica que contenía el mensaje y la tasa de envío para un determinado canal. De sus investigaciones surgieron las fórmulas matemáticas que definieron con precisión: a) cómo comprimir mensajes sin pérdida de información y b) el cálculo del modo de envío de mensajes por un canal con un ancho de banda específico.

El modelo, a nivel de mensajes que se transfieren, trata de ilustrar cómo se realiza una comunicación. Para nada incluye aspectos relacionados con la semántica ni con el contexto en que se originó el mensaje. Shannon y Weaver trataron de modelar una situación de comunicación entre máquinas que envían y reciben mensajes. Cuando se presentó el modelo anterior eran tiempos en los que lo instrumental, lo técnico, prevalecía en los objetivos, ya que se buscaba la economía máxima de tiempo, energía y dinero a la hora de comunicar personas a distancia. Así, sus objetivos de trabajo se centraban sólo en las transformaciones energéticas necesarias para codificar mensajes (y que luego descodificaría el receptor), y no en los aspectos culturales, los signos en sí, que son relaciones entre significados y significantes.

El modelo de Shannon y Weaver fue apropiado para explicar la comunicación entre máquinas, pero para nada representativo de lo que en verdad sucede cuando las personas se comunican, dado que no evolucionó más allá del nivel de sintaxis. Bajo este enfoque mecanicista, el concepto de información estaba asociado a los mensajes que se intercambiaban un emisor y un receptor. Es por lo anterior que la definición de información estuvo relacionada con aspectos propios de la probabilidad más que con lo que se quiere comunicar en sí; dado que información se relaciona con la posibilidad

de seleccionar un mensaje de varios para enviar; es decir, con la libertad de elegirlo y de las probabilidades asociadas de ser seleccionado.

De muestras se construye el mundo digital

El hombre ha sabido utilizar los cambios de una magnitud física en el tiempo para transmitir o almacenar información. Tales variaciones se dan sobre señales que cuando se analiza su comportamiento en el tiempo se observan cambios de alguna magnitud física de interés.

Las señales analógicas se representan por medio de funciones que toman un número infinito de valores en cualquier intervalo de tiempo. Para su envío se emplean sistemas de transmisión analógicos, en los que la información se aloja en la propia forma de onda. En cambio, las señales digitales se representan por medio de funciones que toman un número finito de valores en cualquier intervalo de tiempo. Para su envío se utilizan sistemas de transmisión digitales en los que la información estará contenida en pulsos codificados.

El término *digital* proviene del latín *digitales*, más allá de ser un adjetivo relativo a los dedos, se dice de la computadora en la que toda representación interna de datos o información se traduce en números, con los cuales opera para realizar los cálculos que los programas indiquen. En esta línea, se denomina digitalizar al proceso de codificación numérica de la información, convirtiendo una información analógica en una representación alternativa (constituida por números), la cual puede ser procesada de forma automática, almacenada en memorias o transmitida por redes de datos.

En la década de 1920, Nyquist descubre que una señal continua en el tiempo y confinada en una banda puede describirse unívocamente de forma discretizada temporalmente si la frecuencia de muestreo es el doble de su ancho de banda. Nyquist aportó los elementos base que soportaron luego el mundo digital, dado que sus estudios contribuyeron con saberes significativos para el desarrollo del proceso de digitalización. El teorema de muestreo de Nyquist-Shannon es una herramienta fundamental de la teoría de la información ya que permite realizar transformaciones de señales con bajos niveles de pérdida de información a los efectos de acomodar mensajes para una transmisión o almacenamiento mucho más eficiente. Este teorema fue formulado por Nyquist en 1928 (Nyquist, 1928) y luego demostrado por Shannon en 1949 (Shannon, 1949). El aporte de Nyquist y Shannon permitió

establecer las bases de la digitalización, dado que la información de una señal analógica puede ser resumida en una serie de muestras.

Un proceso de digitalización implica la codificación de información mediante el uso de dos valores discretos del sistema de numeración binario (0 y 1). Digitalizar una señal analógica consiste en tomar una serie elevada de muestras de su evolución sobre el eje temporal. En el caso de una magnitud visual o sonora, si la cantidad de muestras es suficiente, el oído o el ojo (según corresponda) no será capaz de distinguir entre una representación analógica original y su equivalente digital.

El proceso de digitalización de cualquier señal analógica consta de tres etapas: muestreo, cuantificación y codificación. En este proceso, muestreo consiste en tomar muestras a intervalos de tiempo fijo de los valores alcanzados por una magnitud física. La segunda etapa es la cuantificación, en la que las muestras obtenidas en la etapa anterior se ajustan a valores discretos, que han sido previamente establecidos. Tal transformación se refleja en que la señal reconstruida a posteriori tenga pequeñas diferencias de ajuste con la original: a esto se lo denomina error de cuantificación. El intervalo entre los valores discretos establecidos para cuantificar la señal que se procesa está de acuerdo con la fase de codificación. La resolución de codificación (también conocida como profundidad) que se debe utilizar define la cantidad de valores posibles por utilizar. Por ejemplo, si se utilizan 8 bits se pueden codificar 256 valores posibles de señal, en cambio con una resolución de 16 bits ya se trabaja con 65.536 valores discretos. A mayor resolución se reduce el error de cuantificación. Por último, está la etapa de codificación, en la que los valores cuantificados de la señal original analógica son traducidos a números binarios mediante un código preestablecido. Tanto la señal analógica como la digital son de la misma naturaleza eléctrica. Sin embargo, su diferencia reside en el método empleado para su formación, dado que es diferente en ambas la manera de codificar la información que transportan.

La información en soporte analógico y digital no implica la existencia de conceptos contrarios, sino que puede entenderse como estadios distintos de una señal, pues la digitalización se realiza siempre sobre una señal eléctrica analógica. De alguna manera, una señal digital, que puede ser almacenada y transmitida, representa la disociación de un soporte físico de información para obtener una representación alternativa, que puede ser manipulada de manera automática por procesadores de información. El logro final de este proceso es la inmaterialidad de la información.

A partir de las primeras contribuciones de Nyquist, cuando en 1928 conjeturó sobre las condiciones de reconstrucción de una señal continua a partir de la toma de muestras, y luego cuando Shannon aportó la teoría de la información, se pudo tener un sistema eficaz para discretizar señales analógicas. Con ello, el humano ha podido recrear desde las computadoras digitales copias de objetos tangibles, propios del mundo de las cosas físicas. Esta posibilidad de recreación inmaterial ha expandido y enriquecido significativamente nuestro mundo real, el que habitamos en cuerpo y mente, a partir de extenderlo con una capa más denominada ciberespacio.

Un ejemplo clásico y práctico de digitalización está asociado al disco de vinilo. Éste contiene una representación analógica, en forma de surcos físicos, de las vibraciones del sonido. Si la música almacenada posee un pasaje grave, el surco es más amplio, y cuando es agudo las estrías se disponen de forma más apretada. Las estrías del surco son análogas a las de las vibraciones originales; es decir, a las ondas de sonido que fueron tomadas por un micrófono. El sonido se reproduce por medio de una púa o aguja que recorre las estrías que están dispuestas en forma de espiral sobre ambas superficies. Ésta vibra en resonancia con la forma de las estrías y esta vibración es una representación analógica del sonido original, el que se amplifica para ser reproducido por los altavoces del equipo de música. Como se observa, el soporte de vinilo tiene una copia analógica de la información original y cualquier modificación física sobre aquél (rasguño, polvo, suciedad) va a repercutir sobre la calidad del audio, dado que varía las condiciones físicas del soporte. Ahora bien, con la llegada de los soportes digitales de música, por ejemplo, los discos compactos o CD-ROM, la música es grabada como números binarios que almacenan los valores surgidos de la operación de cuantificación. Cada bit representa algo de información y tiene su posición geográfica en la superficie del CD, y puede ser una superficie plana o una depresión microscópica. Estos dos estados físicos son suficientes para soportar al 0 y al 1. Al momento de la reproducción de su contenido es necesaria la asistencia de un rayo láser que, reflejado sobre el soporte, indicará en cada posición, coincidente con cada bit, si se trata de un 0 o de un 1. Después de obtener la lista de dígitos binarios que componen un fragmento de audio, un procesador de información se encargará de decodificarlo y generará las señales analógicas correspondientes al sonido almacenado, las que se emitirán también amplificadas por los altavoces. Si la grabación es de calidad, para un oído de una persona común no habrá diferencias entre los registros analógicos y digitales.

Como se puede percibir, los efectos de la digitalización de la información han sido profundos, pues ha cambiado el soporte básico desde donde se construyen los saberes y las habilidades. El conocimiento ahora se construye y se comparte en gran medida en redes digitales, y ello refleja lo rupturista de esta etapa que atravesamos como sociedad, ya que ha logrado cambiar nuestros hábitos y costumbres con relación a cómo accedemos a la información, nos relacionamos, nos entretenemos, trabajamos, estudiamos y hasta nos organizamos.

Digitalizar lo analógico. De los sonidos e imágenes a la palabra escrita

La posibilidad de digitalizar ha habilitado un cambio profundo en el tratamiento de la información. Ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de datos en objetos de tamaño físico reducido. También ha posibilitado construir espacios paralelos al físico, que liberan la información y la hacen accesible desde nuestras pantallas. Tales espacios nuevos, de tipo no topológicos (como el ciberespacio) son en sí las redes digitales informáticas que hoy cubren el planeta y que son accesibles, en tiempo real, desde cualquier lugar del mundo.

Como apuntábamos anteriormente, la digitalización es el proceso por el cual se crea una representación alternativa digital de un objeto analógico (un documento, un libro, una imagen, una pieza musical, una película, etc.), siendo ésta una sucesión de dígitos binarios (ceros y unos) que pueden ser transformados en señales eléctricas para su almacenamiento, procesamiento o transmisión mediante computadoras. La digitalización ha servido para independizar a los objetos de sus propiedades materiales, a partir de poder manejar múltiples copias, que tienen la característica de tener un costo y tiempos de reproducción y distribución casi despreciables.

Desde el punto de vista del procesamiento automático de información, una computadora opera con secuencias de números pertenecientes al sistema de numeración binario. Siempre, sus componentes internos admiten elementos de información que tienen dos posibilidades de expresión antagónicas, 1 y 0 o verdadero y falso. En realidad, estas situaciones son metáforas asociadas, porque la computadora en su fuero interno trabaja con electricidad que circula por circuitos internos, donde el 1 se convierte en un nivel X de voltaje y el 0 en otro nivel Y. Esto nos lleva a deducir que las computadoras sólo entienden que por un determinado circuito pasa electricidad o no. Todo microprocesador puede detectar cuando un bit tiene carga eléctrica o cuando no la posee; así, el

0 es la ausencia de electricidad y el 1, la presencia. Toda computadora digital está preparada para operar sobre circuitos lógicos en los que a una altísima velocidad fluyen las cadenas de bits que presentan la información para procesar y las instrucciones de programa asociadas al mismo procesamiento. La velocidad de procesamiento es su fuerte, procesar varios millones de bits por segundo es una tarea normal, ahí es donde reside su poder real. Como consecuencia de lo anterior puede observarse la necesidad e importancia del lenguaje binario en el desarrollo del procesamiento automático de información, dado que se ha configurado como el principal elemento interno de representación y manipulación de la información, una suerte de articulador del «razonamiento informático».

Las posibilidades dadas por la digitalización han permitido su fuerte desarrollo, que ha implicado la necesidad de reconfigurar las formas en que construimos, pensamos y a la vez nos relacionamos con nuestro mundo. Ahora ya no nos relacionamos ni nos organizamos solamente desde el territorio físico, sino que nuestra cartografía aumentó y entonces lo hacemos regularmente también desde el espacio de las redes de datos. Pero lo más importante es que las pantallas múltiples, desde las de escritorio a las personales, hoy están siempre con nosotros, a toda hora, promoviendo una participación constante y activa, distanciándonos de aquel observador pasivo o visitante poco frecuente que supimos ser en los inicios de las redes de datos mundiales.

El avance de la digitalización de la información ha contribuido significativamente al desarrollo de nuestra cultura, facilitándose procesos de recreación de objetos analógicos sobre copias alternativas digitales que se almacenan en memorias electrónicas para su uso con motivos varios y preservación. En este sentido, en un principio, se registraron digitalmente producciones textuales, visuales o musicales de objetos culturales que originalmente son analógicos. Luego, en una segunda etapa, la digitalización favoreció la integración de múltiples fuentes y produjo una nueva serie de piezas de información y entretenimiento que integran recursos de imagen, vídeo, sonido y texto sobre interfaces que promueven la interactividad del usuario.

La decisión operativa de utilizar el lenguaje binario para almacenar información en computadoras ha tenido un efecto motor que ha impulsado la convergencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, proceso en el que la televisión, la radio, la telefonía fija y móvil se encuentran

en la red Internet y, a la vez, se fusionan y complementan, generando nuevas experiencias de comunicación, cultura y entretenimiento.

Las primeras aplicaciones de la digitalización estuvieron orientadas hacia el sonido, en particular la voz humana en el sistema telefónico. Para transportar voz hablada por un canal digital es necesario realizar un muestreo de 8 KHz, dado que esta frecuencia asegura el registro correcto de los timbres de voz más agudos. La resolución asociada a la voz es de 8 bits en la digitalización de cada muestra. La técnica básica utilizada se conoce como modulación por impulsos codificados (MIC o PCM en inglés, derivadas de *Pulse Code Modulation*), que puede ser optimizada y así ahorrar ancho de banda, al aplicar técnicas de compresión de datos. La posibilidad de tener voz digitalizada abrió nuevas oportunidades a las empresas de teléfonos, dado que les permitió realizar optimizaciones muy importantes de sus enlaces de media y larga distancia, los que solían ser recursos escasos y caros.

Después del audio surgió el dispositivo escáner, que habilitó la digitalización masiva de la imagen. En tal momento, el punto o píxel pasó a ser el elemento central en la imagen, su unidad de representación visual digital por excelencia. A medida que avanzaron las técnicas de detección, codificación y compresión, los objetos digitales redujeron su tamaño y las copias digitales visuales se convirtieron en una suerte de clonación de los originales. Gubern señala que el píxel es una unidad de información y no una unidad de significación, pero a su vez, un grupo orgánico de píxeles puede configurarse como una unidad semiótica, en caso de que aparezcan investidos de valor semántico. Desde la cultura, la novedad que aporta la imagen digital «... radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción, y mientras la imagen fotoquímica postulaba “esto fue así”. Su fractura histórica revolucionaria reside en que combina y hace compatibles la imaginación ilimitada del pintor, su libérrima invención subjetiva, con la perfección performativa y autenticadora propia de la máquina» (Gubern, 1996: 147).

Después de que el audio y la imagen fueran los objetos pioneros en la historia de la digitalización, a continuación le tocó el turno a la palabra escrita. Si se podían recrear páginas de libros en formato digital, como imágenes, el desafío siguiente fue extraer el texto y almacenarlo y manipularlo como tal; es decir, como dígitos propios del lenguaje. A inicios de la década de 1970, el inventor Kurzweil trabajó sobre el reconocimiento automático de caracteres. De esas experiencias surgió el software de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para reconocer múltiples familias

de letras. Otra aplicación importante, del mismo inventor, fue el desarrollo del primer sintetizador de voz humana, que era capaz de traducir automáticamente texto digitalizado a voz humana sintetizada. Este invento fue de suma utilidad para mejorar la calidad de vida de personas con disminución de su capacidad visual. En esta línea de descubrimientos y aplicaciones, para Scolari «la conversión de los textos en un formato digital facilita no sólo la reproducción y distribución sin pérdida de calidad, sino también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos. En otras palabras, la cultura del *remix*, el *sampling* y la lógica del corta y pega serían imposibles sin la digitalización» (Scolari, 2008: 82).

La popularización de la palabra digital se realizó en la década de 1970, cuando aparecieron los relojes y las calculadoras digitales como objetos masivos de consumo. También se reforzó el concepto con la aparición de los videojuegos. Uno de los pioneros fue el tenis de mesa, de nombre Pong, de la empresa Atari. En la actualidad, casi todos los *gadgets* que poseemos o que se fabrican día a día son de tecnología digital. Lo inmanentemente analógico ha quedado casi exclusivamente a la categoría de rareza. Los aparatos para interactuar con los medios son un claro ejemplo de tal mediación y a la vez de transmutación y convergencia. El gran apoyo a esta mutación estuvo dado por las posibilidades de interacción que ofrecen los canales y medios digitales, los que han posibilitado que la oferta de productos y servicios se lleve al comedor de los hogares y al bolsillo de las personas.

En una segunda etapa, la digitalización se expandió significativamente. Ya no se digitalizaron libros, audios o cuadros sueltos, sino que ahora, dado el nuevo escenario que promueve un acceso ubicuo a la información, que se da normalmente en cualquier tiempo y lugar, la digitalización se realiza por colecciones completas y no por partes sueltas. Por ejemplo, el proyecto de digitalización a escala mundial es el que hace algunos años emprendió la empresa Google. Se trata de una biblioteca electrónica donde residen copias de libros que aportan instituciones académicas reconocidas y editoriales de diverso tipo. Desde la interfase de la plataforma de servicio de consulta «Google Libros» es posible buscar sobre el texto completo de los libros que Google digitalizó. Dentro de la respuesta a una consulta, el servicio presenta libros y documentos que pueden estar completos o porciones de ellos (según acuerdos comerciales realizados con los proveedores de los materiales). Otro ejemplo de digitalización masiva es lo que sucedió, desde diversos proveedores de información en línea, con nuestro planeta. Hoy, desde cualquier pantalla podemos navegar, explorar virtualmente nuestro planeta.

Podemos acceder a cualquier territorio, con distintos grados de densidad de información. Desde mapas de rutas, pasando por imágenes satelitales o de radar hasta llegar a fotografías callejeras como las que ofrece Google Street View.

La digitalización ha aportado un cambio significativo en el tratamiento de la información, ya que permitió el almacenamiento de grandes cantidades de datos en contenedores de tamaño reducido, el poder reproducirla sin pérdida de calidad de un modo indefinido, el envío de objetos de información de manera instantánea a cualquier lugar del planeta y el procesamiento automático de objetos de información que tradicionalmente se trabajaron de forma manual.

En síntesis, la digitalización ha dado un aporte central al desarrollo de la computación, pues de forma principal ha permitido obtener copias digitales de objetos analógicos para su posterior almacenamiento, procesamiento y distribución de manera automatizada. Esto ha influido de forma profunda sobre nuestra cultura, dado que los valores asociados a la copia son casi despreciables y, por efecto de lo anterior, se favoreció la diseminación de contenidos digitales de la naturaleza más diversa. Hoy, por todo lo expuesto, resulta evidente que la digitalización ha sido una manera de democratizar la cultura, ya que ha posibilitado un acceso masivo a la información y a recursos de todo tipo. Hemos logrado una importante expansión de objetos de información, porque su lógica de producción, procesamiento y difusión es diferente a la de la cultura escrita tradicional, por lo cual los materiales digitales que residen en Internet han promovido la descentralización y la diseminación de los saberes. En este sentido, digitalizar ha significado mucho más que un cambio de formato, dado que le ha permitido al hombre extender funcionalidades que de manera clásica eran realizadas bajo elementos mecánicos al plano de los bits; es decir, al plano de lo virtual como una extensión de su mundo físico.

Un nuevo mundo conectado

El ciberespacio se conforma como un universo donde habitan las relaciones posibles, dado que cualquier persona con cualquier otra está en condiciones de relacionarse en tiempo real a través de sus interfaces de mediación. Hemos constituido una red no jerárquica que vincula mentes y dispositivos digitales. Y todas las comunicaciones suceden a la velocidad de la luz, tal como aseguraría Virilio al indicar que «... nuestra vida entera transcurre en las

prótesis de viajes acelerados, de los que ya ni siquiera tenemos conciencia» (Virilio, 1988: 68)

El rizoma es un concepto filosófico propuesto por Deleuze y Guattari (Deleuze y Guattari, 1980) que puede ayudar a pensar más en profundidad el concepto de ciberespacio, dado que hace referencia a una imagen de pensamiento que aprehende las multiplicidades. Esto es, un modelo en el que la organización de los elementos no es jerárquica o arbórea, que permite que cualquier elemento de la organización pueda incidir sobre cualquier otro. Lo más notable de esta metáfora es poder contar con una propuesta que rompe con la jerarquización del pensamiento arborescente. El rizoma habilita cambios en los modos de circulación del saber, dado que son múltiples las líneas posibles de fuga y por lo tanto múltiples las posibilidades de conexiones o vínculos. Se presenta una nueva forma de tránsito que viaja entre sus innumerables devenires y fortalece, a la vez, una condición de transversalidad.

El rizoma es la metáfora del ciberespacio, dado que cualquier elemento puede relacionarse con cualquier otro, no existe un centro único, son millones los posibles centros dado que es infinito, lo que habla de una periferia no delimitada. Es el emergente de una sociedad diversificada, globalizada, comunicada en tiempo real, con saberes a disposición en cualquier momento y con capacidades nuevas de autoinformación y organización. En otras palabras, el rizoma es la extensión del mundo sobre la que construimos día a día una dimensión asociada a la realidad fáctica. Peirone (2012) se ha servido de tal metáfora para caracterizar su visión de sociedad conectada, dado que se adapta muy bien a la filosofía con que se pensó e implementó el juego de protocolos de comunicaciones TCP/IP, que definen las reglas de juego en la red Internet. La cooperación, la independencia, la capacidad de cómputo y decisión distribuida, la tolerancia a fallas son algunas de las características de diseño, y las que han prevalecido en gran parte hasta estos días.

Los cambios más importantes derivados del pasaje de una cultura analógica a una digital se han dado sobre los factores siguientes, los cuales, a su vez, ilustran el estado de complejidad en que vive la sociedad actual:

- *Distribución e intercambio de información en tiempo real.* Las posibilidades de cobertura y vinculación instantánea que dan las redes de datos, sumadas a la expansión y ubicuidad de las pantallas para el acceso, han generado un panorama propicio para la circulación de la información en forma casi plena e ilimitada. Se trata de un hecho no visto anteriormente en la historia de la humanidad, que está generando

un espacio mundial de intercambio instantáneo y en una buena parte automatizado.

- *Mayor dinamismo en la propagación de la cultura.* Dadas las características de los objetos digitales, como piezas propias de una cultura que los está sumando y adaptando a su idiosincrasia, en particular las relacionadas con su copia y el acceso instantáneo, hoy se puede percibir que la propagación de la cultura se expande a un ritmo mucho mayor, dado que su difusión es de carácter más fluido.
- *Modelos nuevos de negocios.* Por las características propias que definen las tecnologías digitales, se rompe con los modelos de negocio tradicionales, aquellos basados en la centralización de la producción y la distribución. Hoy el modelo de negocios se orienta más al servicio que al producto, pero a su vez, como una paradoja, puede centralizarse sobre una misma interfaz y desde un mismo espacio físico extraterritorial. Esto, en ciertas ocasiones, no es percibido como un beneficio por determinados países, por considerarlo una intrusión en sus economías.
- *Nuevos analfabetismos.* Esta etapa de la evolución de la civilización, dominada en gran parte por las tecnologías digitales, supone que para que los ciudadanos estén empoderados, pudiendo decir su propia palabra de un modo amplio y acorde, deben tener una nueva serie de saberes y habilidades en función de promover usos propios y ricos de tales tecnologías. En caso de no tenerlos, dependiendo de su situación geográfica y social, pueden constituirse en una suerte de marginados.
- *Estimulación de la creatividad.* En el ciberespacio se han habilitado nuevas formas de creación y expresión para las personas. Casi cualquier ciudadano, con saberes básicos y posibilidades de acceso, puede tomar, crear, editar e intervenir recursos digitales. Esto también es nuevo en la historia del ser humano, dado que las limitaciones más importantes para realizarlo, en general, hoy pasan por lo cognitivo más que por el acceso. La cocreación y la coautoría como formas culturales de creación y desarrollo colectivo se están imponiendo y ponen en discusión al antiguo paradigma que definía como espacios separados a los productores y a los consumidores.
- *Relaciones interpersonales expandidas.* Las tecnologías digitales han sumado una nueva serie de posibilidades de relación entre personas a lo largo del planeta. Desde el correo electrónico hasta la mensajería instantánea personal se ha recorrido un camino virtuoso en pos de conectar ciudadanos, lo que está llevando a nuevas maneras de expresión, organización y construcción de conocimientos.

Como seres humanos, sin lugar a duda, hemos evolucionado en nuestra forma de comunicarnos y transmitir nuestra cultura, hemos pasado etapas que van desde la expresión rupestre, los gestos y los gritos, la voz con palabras, la escritura manual, la imprenta hasta hoy con los procesos de digitalización. Como ha expresado Negroponte: «La transformación de átomos a bits es irrevocable e imparable» (Negroponte, 1995: 7). En definitiva, este cambio ha habilitado el paso de lo material a lo virtual, de lo secuencial a lo múltiple y concurrente y de los soportes analógicos a las pantallas múltiples. La digitalización habilitó un nuevo lenguaje universal común que facilitó la forma en que los datos se producen, se almacenan, se recuperan, se procesan y se transmiten. Además, este lenguaje digital es la herramienta de comunicación entre el hombre y la máquina capaz de procesar información. Un lenguaje que ha extendido significativamente las capacidades de entender su mundo y a la vez de construir nuevos conocimientos en forma acelerada. El poder tener representaciones alternativas digitales de objetos físicos o incluso el poder crear objetos nuevos, sin correspondencia con el mundo tangible, fue un importante avance en el desarrollo humano. Ahora su mundo tangible ha sido expandido por una nueva capa denominada ciberespacio, y la cultura también por una serie de prácticas propias de tal territorio que se engloban bajo el nombre de cibercultura.

Las tecnologías digitales nos han permitido avanzar y consolidar una nueva estructura y un cambio social que hoy abarca a una gran parte de los habitantes del planeta y a la mayoría de los aspectos de su vida en comunidad, en función de potenciar su modo de ser y estar. La infraestructura lograda es la base de nuevas formas de acceder a la información, aprender, relacionarse, organizarse, entretenerse, vigilar, controlar, consumir, generar contrapoder; en definitiva, extender las actividades que ya se venían dando sobre el mundo tangible pero ahora sobre una nueva capa virtual. La infraestructura sigue aún abierta; es decir, hay posibilidades reales de intervención por parte de las corporaciones, los gobiernos y los ciudadanos, y así, es terreno fértil para que desarrolle lo peor y lo mejor del ser humano.

Es posible pensar qué contenidos podrían estar Vannevar Bush y Ted Nelson, pioneros del hipertexto, y Tim Berners-Lee, creador de la Web, dado que sobre sus ideas hoy se asienta el ciberespacio. Sus aportes han sido expandidos, enriquecidos y resignificados por las nuevas tecnologías, usos e interacciones de los usuarios. Éstos, como prosumidores, están experimentando actividades en las que la coautoría es una práctica regular, y por ende estamos ante nuevas formas de comunicar y registrar nuestro

presente. En este sentido, las narrativas digitales se han establecido como una manera actual de contar en múltiples soportes vinculados por medio de redes digitales, asumiendo que el lector puede tener un grado mayor de interactividad que el dado, tradicionalmente, por el pasaje de páginas.

La experiencia de ser lector se ha resignificado, el espectro de posibilidades que se dan dentro de una obra ha crecido significativamente, incluso se ha roto el rol de lector puro, pudiendo ahora ser parte de la obra, ya sea descubriendo nuevos rumbos o creándolos a partir de intervenirla. Todo esto (y lo que está por venir) ha sido posible gracias a que los procesos de digitalización, de comunicación de datos y de cómputo automático se combinaron y dieron las bases tecnológicas desde donde emergieron y crecieron las narrativas digitales interactivas.

Referencias

- Castells, M. (2002). «Epílogo», en P. Himanen, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (págs. 109-124), Destino, Barcelona.
- (2013). «Cambio, el impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global», en BBVA y Open Mind, *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 127-148), Turner, Madrid.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1980). *Mil mesetas*, Pretextos, Valencia.
- García, M. (02/09/2016). Entrevista a Marcos García, F. Bordignon, entrevistador.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*, Anagrama, Barcelona.
- Hartley, R. (1928). «Transmission of information», en *Bell System technical Journal*(7), 535-563.
- Machlup, F. (1983). «Semantic Quirks in Studies of Information», en F. Machlup y U. Mansfield, *The Study of Information, Interdisciplinary Messages* (págs. 3-59), John Wiley & Sons, Nueva York.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós Comunicación, Barcelona.

- Millan Paredes, T. (2006). «La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI», *Comunicar*(26), 171-175.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.
- Nyquist, H. (1924). «Certain Factors Affecting Telegraph Speed», en *Bell System Technical Journal*(3), 324-346.
- (1928). «Certain topics in telegraph transmission theory», *AIEEE Transactions*, 47, 617-644.
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso: Ensayo sobre la mutación política global*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Reggini, H. (2012). *Los caminos de la palabra. Las telecomunicaciones de Morse a Internet*, Buenos Aires.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.
- Shannon, C. (1949). «Communication in the presence of noise», en *Proc. Institute of Radio Engineers*, 37(1), 10-21.
- Shannon, C., y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Illinois.
- Virilio, P. (1988). *Estética de la desaparición*, Anagrama, Barcelona.

5. Del multimedia al transmedia: Narrativa, gramáticas y participación

Carlos Scolari^[1] y Roberto Aparici

Esta entrevista se realizó en dos momentos. Algunas cuestiones se abordaron por primera vez a través de Skype en el año 2014 y el resto, durante el III Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital celebrado en Segovia, en junio de 2017.

Creemos que esta entrevista cobra especial relevancia porque, de una u otra manera, toda esta obra alude desde diferentes perspectivas y a través de distintos autores a algunos de los aspectos de la narrativa digital que podemos observar en series como *Black Mirror*.

ROBERTO APARICI (R. A.): ¿Estamos viviendo el nacimiento de una narrativa digital?

CARLOS SCOLARI (C. S.): El concepto de «narrativa digital» (*digital storytelling* y *digital narrative*) no creo que sea la mejor apuesta teórica: me parece mucho más interesante hablar de «narrativa interactiva» o «narrativa hipertextual». Mi cuestionamiento viene por el lado de lo «digital»... ¿Qué significa el adjetivo «digital»? Todas las textualidades se expresan en medios digitales (*Web, apps, ebooks*, etc.) o en medios en los que lo digital participó activamente en la producción (leemos un libro impreso escrito y diseñado con herramientas digitales). Hablar de «narrativa digital» tiene tanto sentido como hablar de «narrativa analógica».

R. A.: La narrativa en la Red desde mi perspectiva sigue siendo mayoritariamente analógica en un escenario digital. Observo que son textos analógicos digitalizados. Los relatos en la Web en su primera fase provenían de versiones analógicas, en una segunda y una tercera fase observamos que integran otros lenguajes. En la primera fase eran sólo textos lingüísticos y seguían la lógica de muchos medios impresos. Me refiero a los años 1980.

Creo que a partir de los videojuegos y el trabajo que desarrollan artistas conceptuales comienza a pensarse, a diseñarse y a concebirse a la Red de otra

manera. No sólo por la integración de lenguajes, organización de contenidos o navegación, sino también por la participación que pueden tener los usuarios en las prácticas comunicativas. Creo que aún no se ha dado el gran salto digital, creo que seguimos aferrados a las normas analógicas.

C. S.: Quizá nos pasa lo que ya le sucedió al cine: tenemos la tecnología pero no tenemos el lenguaje, nos falta desarrollar una gramática. Los hermanos Lumière tenían la tecnología pero no sabían lo que era el lenguaje cinematográfico. Para eso tuvieron que llegar Eisenstein y Griffith... Si hablamos de «narrativa interactiva» o «hipertextual», quizá podamos comenzar a pensar en términos de una gramática específica fundada en la navegación dentro una red textual, la elección de recorridos por parte del lector o inclusive formas más profundas de colaboración. La teoría del hipertexto desarrollada por George Landow y otros pioneros a finales de los años 1980 marcó un camino de construcción teórica que fue profundizado por otros investigadores como Lev Manovich o Janet Murray. Ahora bien: ¿puede existir una «narrativa hipertextual» en formatos no digitales? Por supuesto: por ejemplo, en octubre de 1963, Julio Cortázar publicó *Rayuela*, una novela hipertextual que desafiaba las linealidades de los relatos tradicionales. No fue el primero ni el último. Obviamente la narrativa hipertextual encuentra su campo natural de expresión en los entornos digitales. Si hablamos específicamente de «gramática», ése fue el tema de mi tesis doctoral que se publicó en un libro llamado *Hacer clic* (Gedisa, 2004). En mi tesis analicé cómo, además de los sistemas de significación tradicionales (lo verbal, lo icónico, lo audiovisual, etc.), está emergiendo una «gramática de la interacción» que recubre los otros sistemas y agrega un ulterior nivel interpretativo. Si bien esta gramática de la interacción parte de un conjunto básico de operaciones (hacer doble clic para abrir un documento, *drag'n'drop* para trasladarlo, apertura de índice y pulgar para agrandar una imagen, etc.), nos permite hacer muchas cosas, desde movernos en Minecraft hasta navegar la World Wide Web, retocar fotos en un móvil o perdernos en las peligrosas calles de GTA V.

Esta «gramática de la interacción» está presente en todo soporte textual. El libro tiene una interfaz con una particular gramática de interacción que nos permite navegarlo, encontrar información y eventualmente citarla en otro texto. Lo mismo sucedía con el papiro, lo mismo sucede con los textos digitales que leemos en las pantallas. Lo interesante es que al agregar otro

nivel en el proceso interpretativo, la interfaz hace que no sea lo mismo leer un texto en un libro, en una serie de fascículos o en una *tablet* en formato ePub.

Respecto a la sintaxis, en el ámbito informático siempre se trabajó con secuencias de acciones (los algoritmos son precisamente eso, una serie de instrucciones que la máquina sigue a rajatabla: IF... THEN...). También la gramática de interacción entre el sujeto y el texto está sujeta a secuencias de acción, ya sea para navegarlo pero sobre todo para modificarlo, enlazarlo con otros textos o redifundirlo en las redes. Desde esta perspectiva, el hipertexto abre una serie de posibles recorridos o secuencias de lectura que generan nuevas interpretaciones.

R. A.: Además de su no linealidad e interactividad, ¿qué caracteriza a una obra interactiva? ¿Qué características debe tener? ¿Sobre qué cánones se asienta?

C. S.: Ante todo, aclaremos: ¿qué entendemos por obra interactiva? Todos los soportes para la lectoescritura son interactivos: un papiro debía desenrollarse para poder ser leído, un códice manuscrito o un libro impreso deben ser hojeados, un hipertexto digital debe ser clickeado... Esta interactividad es independiente del tipo de estructura textual: por más que una novela sea lineal, siempre deberemos pasar de una página a otra activando los dispositivos de navegación del libro. Si, en cambio, nos orientamos hacia la interactividad de las estructuras textuales, debemos pensar en conjuntos organizados de manera tal que el usuario pueda navegar con mayor o menor libertad entre cada unidad. Y esto es el hipertexto. A lo largo de la historia hemos tenido estructuras hipertextuales en formatos analógicos como la *Encyclopédie*, de Diderot y D'Alembert (siglo XVIII), o la ya mencionada *Rayuela*, de Cortázar, donde cada artículo reenviaba a otro artículo o hacia las ilustraciones, las cuales estaban publicadas en volúmenes autónomos. El hipertexto adquiere su forma definitiva en las redes digitales, donde es posible crear *links* y navegar en una trama textual en permanente expansión.

Si profundizamos en la cuestión de la interactividad, los artistas han explorado nuevas dimensiones, por ejemplo obras —que son más bien entornos o instalaciones interactivas— que reaccionan a los movimientos de los visitantes. No es una interacción disparada por la voluntad del usuario, sino por sus comportamientos. El avance de la llamada internet de las cosas —en la que cada objeto que nos rodea estará en contacto y compartirá

información con otros objetos— abre nuevas posibilidades a las formas de interacción entre sujeto-objeto.

Usuarios y autoría

C. S.: El rol del usuario en la «ficción interactiva» (ya expliqué que el concepto de «digital» no me convence para hablar de estas experiencias narrativas) es mayor que en la ficción tradicional. Si el lector tradicional interactuaba con la interfaz del libro impreso, ahora las posibilidades son mayores. Como decía Landow hace veinticinco años, una parte del poder del autor pasa al lector. Si bien creo que en ese momento se mitificó demasiado esta «libertad» del lector —a menos que sea un hacker, el usuario sólo podrá ir donde le permita el programador de la interfaz—, es innegable que las posibilidades de navegación y manipulación textual se han incrementado de manera exponencial. Las prácticas que hoy conocemos como *remix* o *mashup* existieron siempre, pero es en este momento de la cultura humana cuando adquieren una relevancia muy grande.

R. A.: ¿Qué es ser autor en el contexto de la cultura digital? ¿Podríamos hablar de la muerte del autor, como anticipaba Barthes?

C. S.: Siempre va a haber autores. Ahora hay más autores que nunca. Y hay nuevas formas de ser autor. El autor que lo desea puede generar espacios de interacción con sus lectores nunca vistos en la historia de la cultura. Por otra parte, surgen textos de producción colaborativa como las wikis y los procesos intertextuales se aceleran. No creo demasiado en los procesos colectivos de escritura: las experiencias de wikiliteratura hasta ahora no han producido obras destacables. En esos procesos, lo más interesante es la experiencia interactiva de creación textual y no la del goce final de la lectura. Pero es innegable que hay muchos más textos y más relaciones intertextuales. Nunca en la historia de la humanidad se había escrito ni leído tanto. Y nunca en la historia de la humanidad las redes intertextuales habían estado tan activas.

R. A.: Creo que la cultura de la colaboración está asociada a la coautoría. Los usuarios establecen otro tipo de relaciones con la escritura y con la producción del conocimiento. Creo que hay otra dimensión que no hemos considerado y es la teoría del poder que subyace en este nuevo contexto. Los usuarios participan de las redes y pueden ser visibles a través de múltiples

manifestaciones. Se asocian, forman grupos, no están vinculados a empresas, ofrecen discursos paralelos a los estandarizados. Ofrecen miradas diferentes. Y creo, como tú, que no es buena literatura pero sí muchas de estas experiencias son buenas prácticas para escribir y crear de otra manera.

Transmedia, *crossmedia* y multimedia

C. S.: En las narrativas transmedia el relato se expande y cada medio muestra una parte diferente del mundo narrativo. Cada texto, cada medio, funciona como puerta de entrada a ese universo. Respecto al *crossmedia*, en algunos ámbitos se considera como la presentación de un mismo texto en diferentes medios y plataformas (o sea, cada medio muestra lo mismo); otros ven al *crossmedia* como un conjunto textual al cual le falta el hilo narrativo. O sea, no hay un *storytelling* que una los diferentes componentes textuales.

R. A.: Los multimedia surgen en los años 1980, primero son producciones en múltiples soportes con una idea común que los unifica. En el campo educativo, las primeras experiencias las tenemos en la Open University y en la UNED. Y a nivel masivo, por ejemplo, cursos de idiomas que se emitían por televisión y radio en directo para atender las dudas del alumnado, materiales impresos, audiocasetes...

C. S.: Así es, y en los años 1990 se da un proceso de convergencia de medios y lenguajes en un único soporte interactivo. En esa época los soportes multimedia por excelencia eran el CD-ROM y, más tarde, los sitios webs. Actualmente muchas aplicaciones para dispositivos móviles recuperan esta lógica. Desde esta perspectiva, se podría decir que la lógica multimedia, un fenómeno convergente y centrípeto, se opone a lógica transmedia, la cual expresa una filosofía divergente: los relatos tienden a expandirse en muchos medios, plataformas y lenguajes diferentes.

R. A.: Antes de los 1990 se hablaba de medios diferentes, a partir de fines de los 1980 y, sobre todo, en los 1990 se diseñan producciones multimedia. Comienza el apogeo de los kits para la educación.

C. S.: Los discos digitales (como el disco láser o el CD-ROM) permitían precisamente esa confluencia de lenguajes y medios en un único entorno. Es lo que en semiótica se denomina «multimodal». Por ejemplo, un diario es

multimodal: ahí confluye el lenguaje escrito de las noticias, las fotografías, las infografías, etc. En los soportes digitales interactivos, la confluencia es mayor porque se suman el audio y el «lenguaje de la interacción», esa gramática nueva que nos permite movernos en una red textual a golpe de clics. Muchos de estos productos nacieron al calor de las iniciativas educativas. Esto es interesante: cada vez que aparece un *new media*, dos tipos de contenidos no tardan en aparecer: pornografía y contenidos educativos. Quizá este tipo de producto multimedia educativo contribuyó, sin querer, a consolidar esa visión que considera que la solución a los problemas de la enseñanza-aprendizaje pasa por la tecnología... Esta idea, obviamente, se relanzó de manera muy fuerte con la llegada y difusión de la Web en la primera mitad de los años 1990.

R. A.: Pero ahora todo parece ser transmedia. Con el afán de posicionarse en el mercado se utiliza este término. ¿Pueden establecerse cánones a la hora de hablar de relatos transmedia?

C. S.: Efectivamente, poco a poco las narrativas transmedia han constituido un canon de obras paradigmáticas. Podemos decir con una cierta seguridad que existe un grupo de obras suficientemente reconocido que ocupa un lugar relevante en el desarrollo de estas formas narrativas. Es muy probable que cuando se escriba la historia de las narrativas transmedia se hable de estas obras. Como todo canon artístico, la selección está sujeta a debates, exclusiones e inclusiones. Como ya dijimos, en las narrativas transmedia el relato se expande a través de múltiples medios y plataformas, y los usuarios participan activamente en esa expansión gracias a sus propias producciones. En algunos casos, la expansión transmedia no es tan fuerte pero su inclusión en el canon se justifica por la cantidad de producciones a cargo de usuarios que han generado; en otros casos, los productores se han encargado de llevar la historia a través de un amplio abanico de medios y plataformas de comunicación, abriendo al mismo tiempo espacios de participación para los fans.

Si pensamos en mundos transmedia creados a partir de obras cinematográficas, no podemos dejar de mencionar a *Star Wars*. Lo que nació como un proyecto cinematográfico se convirtió en un universo narrativo desplegado a través de infinidad de medios, plataformas, juegos y productos. Dentro de las producciones de los usuarios hay cosas increíbles, todo tipo de expansiones, hasta proyectos muy ambiciosos y creativos como *Star Wars*

Uncut, que reconstruye de forma cooperativa cada escena de la película original. Si tuviera que mencionar otro mundo transmedia creado a partir del cine, sin duda hablaría de *The Matrix*. Esta producción demostró la existencia de una nueva generación de creadores que «pensaba en transmedia». Desde el cine a los videojuegos, pasando por el cómic y el *merchandising*, la guerra entre el mundo real y el virtual también inspiró a miles de fans en todo el mundo.

Obviamente, podríamos incorporar al canon mundos transmedia creados a partir de series televisivas, libros, cómics o videojuegos. La serie *24*, de Fox, fue quizá la primera en experimentar una expansión transmedia que incluía desde mobisodios hasta cómics, videojuegos, novelas y webisodios. Esta producción tiene un valor importante para mí, ya que fue la primera que analicé a fondo (véase mi artículo «**Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**», publicado en el *International Journal of Communication*). También *Lost* hizo aportes muy interesantes, por ejemplo incluyendo juegos de realidad alternativa (ARG, *Alternate Reality Games*) entre una temporada y la siguiente.

R. A.: Sí, se suele hablar de *Lost* como una pieza fundacional en la narrativa transmedia. ¿Qué destacarías de este relato que supera el ámbito televisivo? ¿No está excesivamente sobrevalorado?

C. S.: *Lost* fue una experiencia fundamental de la llamada tercera edad de oro de la televisión. Fue una serie disruptiva en muchos aspectos. Por un lado, consolidó la tendencia a construir mundos narrativos corales con decenas de personajes; por otra parte, exploró el mecanismo del *flashback-flashforward* hasta sus últimas fronteras. Pero lo más importante de *Lost* viene por el lado de las audiencias y los procesos de interpretación. Resultaba impresionante ver a miles de fans discutiendo en las redes y creando hipótesis sobre lo que estaba pasando en la pantalla. La creación de mundos posibles o hipotéticos —teorizada por Umberto Eco en los años 1970-1980— se había convertido en un proceso 2.0 que se desplegaba en las redes. En este sentido, *Lost* fue una gran máquina narrativa que exigía mucho trabajo a sus seguidores (entre los que me incluyo).

Respecto a su valor narrativo, la historia dirá. Por mi parte, creo que hay dos tipos de producciones. Al igual que los vinos, hay productos que mejoran con

el tiempo y otros que se deben consumir jóvenes. Los primeros son textos clásicos, que uno vuelve a ver después de muchos años y siguen dejando un buen sabor en boca. Si nos limitamos a las series, pienso en producciones como *Twin Peaks* o *The Wire*. Otras producciones, en cambio, generan una enorme experiencia interpretativa durante su primer visionado, pero cuando las volvemos a ver después de muchos años, han perdido gran parte de su encanto. Esto me ha pasado con *X-Files*, una de mis series preferidas de los años 1990, y no puedo asegurar que no pase con *Lost* dentro de unos años... De todas formas, más allá de mis gustos futuros, lo que vale es la experiencia interpretativa colectiva que vivimos los fans de *Lost*. Eso no tiene precio, es irrepetible y nunca la olvidaremos.

R. A.: Más allá de *Harry Potter*, *Matrix*, etc., y para no caer en lugares comunes, ¿qué otros relatos transmedia te parecen dignos de destacar y por qué?

C. S.: Si dejamos de lado universos transmedia clásicos inspirados en obras literarias —como *Harry Potter* o *The Lord of the Rings*— o cinematográficas —las ya citadas *The Matrix* o *Star Wars*—, no debemos olvidarnos de los mundos transmedia nacidos en el cómic; por ejemplo, las historias de superhéroes o un relato muy contemporáneo como *The Walking Dead*. También van asumiendo cada vez mayor importancia los mundos narrativos transmedia creados a partir de videojuegos, como *Super Mario Bros*, *Silent Hill*, *Final Fantasy* y *Lara Croft*. Pero cualquier lista es injusta: no dudo de que algunos lectores de esta entrevista estarán ahora mismo pensando en *Dr. Who*, *Indiana Jones* o *El Ministerio del Tiempo*, el mundo narrativo transmedia más destacado creado hasta ahora en España.

R. A.: Del mismo modo, mucha gente estará pensando también en *Black Mirror* y otras producciones contemporáneas. Por otro lado, ¿hay un canon transmedia en las obras de no ficción? Pienso sobre todo en documentales o relatos periodísticos...

C. S.: Sabemos que el transmedia nació en el ámbito académico y muy cercano al mundo de la ficción, cuando Henry Jenkins introdujo el concepto en 2003. Él venía de una reunión con gente de Hollywood, de los videojuegos, y fue así que toda la primera reflexión, producción e investigación de transmedia quedaron muy vinculadas a la ficción, a los proyectos de Hollywood; o sea, tenía esta doble variante. Después se empezó

a ver que el transmedia iba más allá de la ficción. Empezamos a preguntarnos si hay periodismo transmedia, y ahí se empezó a ver que, efectivamente, la información cada vez más se cuenta en muchos medios y plataformas y que además la gente, los usuarios, los fans, también participan en la expansión del relato. La otra pregunta es si existe un documental transmedia. Bueno, sí, ya existe un documental interactivo, pero ya se empiezan a ver proyectos en los que el relato del documental se cuenta en muchos medios y plataformas y con la cooperación y colaboración de la gente.

En 2007, la revista *Wired* hizo un experimento del cual todavía se habla: realizar una investigación periodística sobre los piratas somalíes y contarla integrando diferentes medios y lenguajes. La joya de *Cutthroat Capitalism* es el videojuego de simulación que pone al lector en el lugar del pirata. Otra obra que se ha ganado el reconocimiento de la comunidad científica y profesional es *Highrise. One Millionth Tower*, un proyecto de Katerina Cizek, de Canadá, que es un gran ejemplo de lo que el transmedia puede hacer por el género documental. A diferencia de las obras de ficción, en este y otros documentales transmedia la participación de los usuarios se da sobre todo durante el proceso de producción (y no al final en forma de postproducción). Pero las obras más interesantes de documental transmedia provienen de América Latina: obras como *Mujeres en venta*, producida por Fernando Irigaray en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), es un buen ejemplo de producción transmedia de alto contenido social. Este tipo de trabajos obligan a repensar ciertas ideas relativas a que el *transmedia storytelling* es un invento de Hollywood o que sólo está al servicio de las grandes corporaciones. Se pueden crear narrativas transmedia sin tener los recursos de una *major* y con vocación de crítica social.

R. A.: Precisamente, en este libro, Fernando Irigaray amplía su visión de la narrativa transmedia aplicada al documental interactivo que utiliza plataformas más allá de lo digital expandiendo los relatos a espacios físicos.

Situándonos en España, ¿los productores y comunicadores piensan en diseños transmedia desde el inicio de sus productos? ¿Hasta qué punto el transmedia es algo estratégico o es intuitivo y se hace muchas veces por extensión o por imitación?

C. S.: Cuando el transmedia se puso de moda hacia el 2007 o 2008, en España cayó la peor crisis de las últimas décadas, y las grandes empresas de

comunicación se tuvieron que ceñir a lo que sabían hacer. Esto sucedió en el ámbito privado y en el público. Por ejemplo, nosotros veníamos siguiendo toda la producción de televisión de la corporación catalana de radio y televisión. Tenían un área de nuevos formatos y estaban experimentando cosas muy interesantes en la primera parte de la década del 2000. Después de la crisis, con los recortes, tuvieron que reducir al mínimo todo este proceso de experimentación y búsqueda de nuevos formatos. Cuando llegó el transmedia, llegó la crisis, y eso hizo que los pocos proyectos transmedia que se habían diseñado se desarrollaran de manera muy incipiente. Se pretendía hacer transmedia pero los resultados no eran buenos por la falta de recursos. Quizá las mejores experiencias venían de pequeñas productoras como El Terrat, que hace el programa de Buenafuente. Es una pequeña productora de gente muy joven y ellos siempre hicieron transmedia. Cuando lanzaron el fenómeno del Chikilicuatre sacaron aplicaciones, discos... A su manera fue un transmedia. Gran parte del transmedia que se hace todavía en España no está planificado previamente. Es lo que nosotros siempre llamamos transmedia táctico. Sucedió en *El Ministerio del Tiempo*, que es un producto televisivo que inmediatamente tuvo éxito en las redes y los fans empezaron a generar contenidos. Ellos supieron captar eso, y hoy es un proyecto transmedia que, ahora sí, ha asumido la dimensión estratégica, ya que cuenta con un productor transmedia y se están realizando expansiones en otros medios, desde el cómic hasta la novela, pasando por juegos de mesa, *podcasts*, episodios en realidad virtual, etc. Y además, tienen una excelente relación con los fans. Ellos han pasado de ser un transmedia táctico a convertirse en un transmedia estratégico. Espero que ahora las empresas vayan asumiendo estas dinámicas cada vez más. Aunque, por otro lado, creo que a las grandes empresas les cuesta muchísimo asumir esto porque continúan siendo monomediáticas. Por más que sean grupos que unen varios medios, cada uno de ellos constituye una empresa diferente. Las compañías más activas en la producción de narrativas transmedia son las pequeñas y medianas.

Fenómeno fan y cultura de la participación

C. S.: Si consideramos a las narrativas transmedia un relato que se expande en muchos medios con la complicidad y la participación de sus fans, podemos decir que son una forma de contar historias que ha estado presente desde hace varios siglos. La cultura occidental está llena de ejemplos, desde el relato bíblico hasta *Harry Potter*, pasando por *El Quijote*, *Superman* o *Star Wars*.

Esta forma de contar se ha hecho evidente en los últimos años y ha sido asumida —no sólo por los grandes grupos de comunicación— como estrategia posible en un contexto de fragmentación de las audiencias. Hago hincapié en que «no sólo los grandes grupos de comunicación» implementan narrativas transmedia por el siguiente motivo: a menudo aparecen experiencias transmedia a cargo de enunciadores situados en los márgenes del sistema político y social, por ejemplo, movimientos opositores. A través de las narrativas transmedia se pueden generar fenómenos virales que les permiten denunciar una situación, difundir sus ideas y hacer conocer sus propuestas. O sea, las narrativas transmedia no son patrimonio de Hollywood.

R. A.: Pero una producción transmedia en estos momentos se plantea también como una estrategia de marketing. Por un lado, es un relato que se expande en muchos medios y, por otro, se crean nuevos relatores para que expandan ese producto.

C. S.: Se trata de una combinación entre un fenómeno narrativo —el relato se expande en muchos medios— y social en el que los fans participan en esta expansión. La interacción entre estos dos ámbitos genera zonas de complicidad y, al mismo tiempo, de confrontación entre el mundo narrativo «oficial» (el canon) y las prácticas y producciones realizadas por los usuarios (el *fandom*). Ahora bien, según Henry Jenkins, estos grandes mundos narrativos de impronta comercial son marcas. Indiana Jones es una marca, Ironman es una marca, Star Wars es una marca... Aquí está uno de los nudos más interesantes del debate actual: los fans de Harry Potter, ¿hasta dónde no son evangelistas que trabajan gratis para un mundo narrativo-marca? ¿Podemos decir que ser fan de un mundo narrativo es una moderna forma de explotación? Es un tema que se está debatiendo mucho en la comunidad académica.

R. A.: Estos usuarios actúan a veces de manera «espontánea», hay una dimensión identitaria y transferencial con personajes o producciones... Pero ahora mismo los fans forman parte del producto y son pieza clave en la difusión y expansión de la producción. Creo que se confunde el papel de los fans con la cultura de la participación. Los fans refuerzan un producto de la industria, del mercado, y son una extensión de los departamentos de marketing. Los fans van a alimentar a la industria y pueden hasta sugerir algunas cuestiones de mercadeo. Los fans son extensiones de un producto. La cultura de la participación implica mucho más. Creo que la industria cultural

se ha apropiado del término «cultura de la participación» para utilizarlo en beneficio de sus propios intereses. Pero la «cultura de la participación» va mucho más allá de la «cultura fan», implica una dimensión social, ética y política.

C. S.: No olvidemos que el concepto de *transmedia storytelling* nace en el ámbito de Hollywood y de la ficción, y en ese caso, claro, hay muchísima producción de fans. Producción textual de miles, de cientos de miles de historias de *Harry Potter* o de los grandes personajes del mundo narrativo. Esto lo decía ya Henry Jenkins, en su libro del 2006 *Convergence Culture*. Cada vez que alguien crea un contenido de *Harry Potter*, tuitea o retuitea una foto o escribe una *fan fiction*, el poder y el valor de la marca *Harry Potter* crece en el mercado. El valor aumenta incluso si ese contenido es crítico con el producto canónico. Cada vez que alguien hace un tipo de contenido contribuye a aumentar el valor de esa marca. Esto fue evolucionando, porque después surgieron los críticos de esta visión. Quien más ha tratado este tema en los últimos años es Christian Fuchs, un investigador que ha trabajado el concepto de trabajo digital (*digital labour*). En este sentido, es el anti-Jenkins, con el que ha tenido varias polémicas. Para él, cualquier fan que hace un producto de algún mundo narrativo, comercial, de Hollywood, es un cómplice, un alienado que está siendo explotado por la marca propietaria de los derechos de ese mundo narrativo.

También hay que tener en cuenta que el mismo Henry Jenkins en los últimos años ha expandido su visión de las narrativas transmedia. Él ahora está trabajando en proyectos de *civic engagement* con un contenido más social; o sea, proyectos transmedia que no tienen nada que ver con los *blockbusters* de Hollywood. En realidad, éstas son las dos dimensiones de las narrativas transmedia. Cualquier ámbito de la comunicación y de las redes que uno analice encontrará, por un lado, la dimensión corporativa capitalista y por otro lado, la participativa. Yo creo que hay que moverse en esta tensión. Hay gente que dice que el transmedia es sólo Hollywood. Eso no es así, como ya dije, hay decenas de proyectos de documentales transmedia hechos en América Latina que denuncian diferentes formas de explotación social. Hay un proyecto en Perú que le dio voz a todas las mujeres que habían sido objetivo de las campañas de esterilización masiva de Fujimori en los años 1990, que fue una tragedia social. Gracias a un proyecto de este tipo se empezó a hablar de este tema, que estaba invisibilizado. En Colombia hay varios proyectos transmedia en los que están trabajando todos los aspectos de reconciliación

nacional dentro del marco de los procesos de paz. Hay un transmedia más allá de Hollywood, hay un transmedia que no está buscando sólo el impacto de una marca y sacarle todo el jugo a un mundo narrativo. Éstas son las dos dimensiones que nos encontramos. El mundo de la comunicación siempre fue así, existía la televisión comercial y existía el vídeo arte y el vídeo alternativo, que contaba otro tipo de historia. Sería un error pensar que las narrativas transmedia son ajenas a estas dinámicas.

Transalfabetismos

R. A.: En la época actual se habla mucho de nuevos lenguajes y de nuevas narrativas. ¿Es necesario una educación, una alfabetización, en este sentido? ¿Cómo podría ser una educación transmedia?

C. S.: Podemos decir que la educación tradicional era monomediática, era el libro y nada más, y el estudiante tenía que repetir lo que decía el libro. El profesor era el garante de que repitiera bien lo que decía el libro. En Argentina, a finales de los 1970 tenía un profesor que decía que él nunca daría un diez a los alumnos, como máximo un nueve, ya que solamente le daría un diez al autor del libro. Esto era representativo de la idea de escuela tradicional. El profesor era garante de que nosotros nos acercáramos lo más posible al libro, pero era imposible superarlo, ni siquiera ponerse al nivel del autor. Evidentemente, esto fue cambiando y comenzó a expandirse el relato educativo en diferentes medios y plataformas: se incorporó el vídeo, los videojuegos... Si los alumnos hoy estudian el viaje de Colón, no lo hacen sólo leyendo un texto escrito, sino que poco a poco han ido entrando otro tipo de materiales gráficos, audiovisuales, etc. Lo más importante y donde hace falta trabajar más es la otra parte de las narrativas transmedia, pasar de los contenidos generados por usuarios a los contenidos generados por estudiantes. La universidad y la escuela son máquinas textuales. Nosotros producimos infinidad de textos cada día y todo eso se pierde. No queda nada. Solamente en el departamento quedan esas tesis encuadernadas tipo cuero que nadie lee, aunque se ponen a disposición online. Pero de toda esa masa textual que se produce no queda casi nada. Los estudiantes también lo tiran todo cuando termina el año. La idea sería potenciar y recuperar toda esta producción de contenidos hechos por los estudiantes. Yo creo que esa sería la contribución de las narrativas transmedia a la educación: valoricemos los contenidos generados por los estudiantes.

La otra cuestión es qué forma de alfabetización se adopta. Por un lado tenemos lo que era la *Media Literacy* tradicional dentro de la escuela, la cual aboga por formar alumnos en la recepción crítica de medios y, en muchos casos, también por producir contenidos. Eso existe desde hace un par de décadas y está bien que exista. Pero no implica negar que hay otras formas de alfabetización mediática en curso fuera de la escuela. Estas formas de alfabetización se han potenciado a partir del uso creciente de las nuevas plataformas de comunicación.

R. A.: Esto nos lleva a pensar en los transalfabetismos. ¿De qué manera podemos hablar de alfabetización transmedia?

C. S.: En MEDIUM, el grupo de investigación que coordino en la Universidad Pompeu Fabra (UPF), nos interesa focalizarnos en todas esas competencias, saberes y prácticas que los estudiantes están desarrollando por su cuenta fuera de la escuela. Ante todo, aclaremos un caso: no creemos en el mito del «nativo digital». Nuestras investigaciones confirman que dentro del aula existe una topografía de saberes, algunos adolescentes conocen bastante bien las tecnologías, otros saben generar contenidos para compartir y otros son usuarios básicos cuya mayor actividad es el consumo mediático. A nosotros nos interesan los jóvenes más activos, los que están más involucrados en estas prácticas. Muchos jóvenes llegan a su casa después de la escuela y se encierran en sus ámbitos, en sus burbujas, y ahí juegan, tuitean, comparten fotos en Instagram, leen (y algunos escriben) *fan fiction*, miran youtubers o series de animación japonesa, manipulan fotos... En nuestras investigaciones nos hemos encontrado con jugadores de videogames casi profesionales o con jóvenes (sobre todo chicas) que hacen *fan fiction*. ¿Dónde aprendieron a hacer todo eso? En la escuela seguro que no. Estos jóvenes, cuando tienen alguna duda, no le preguntan ni al profesor ni a los padres. Aprenden por su cuenta. ¿Cómo aprende un joven a superar niveles en un videojuego? ¿Cómo aprenden a retocar una foto? ¿Qué estrategias informales de aprendizaje están aplicando? Muchas veces los profesores no tienen idea de la variedad y complejidad de estas prácticas mediáticas. También hemos encontrado chicos y chicas muy conscientes de la cuestión de la privacidad, e incluso más conscientes que algunos adultos, que suelen compartir fotos de los hijos en Facebook sin consultarlos... ¿Dónde aprendieron a gestionar su identidad en línea? En síntesis: nos interesa ver qué saben hacer los jóvenes en estos espacios y cómo aprendieron a hacerlo

para después, en una fase final de la investigación, poder recuperar estos saberes dentro del aula.

La narrativa del futuro

R. A.: Todas estas cuestiones a las que aludes las desarrollas de forma extensa en el capítulo 16 de esta obra.

Debemos hablar del futuro. ¿Podemos pensar en un nuevo modelo narrativo digital interactivo más allá del transmedia?

C. S.: La ecología de los medios es un sistema complejo, y en los sistemas complejos, por definición, un pequeño cambio puede transformarlo todo. Si miramos hacia atrás podemos observar cómo un actor de gran relevancia (pienso en Nokia), que ocupaba un lugar central en el gran nicho de la comunicación móvil, quedó fuera de juego en un par de años. Bastó que viniera Steve Jobs, sacara un aparatito del bolsillo y remodelara todo ese nicho. Cosas de este tipo pueden pasar también en el mundo de la narrativa. Mañana puede aparecer una nueva experiencia que lo cambie todo. Ahora hay grandes actores que están modificando la comunicación audiovisual y las formas de consumir las historias: YouTube, Netflix, Amazon..., se trata de actores inesperados. Producir comunicación, contar historias en los medios, es hoy mucho más fácil. Hay millones de actores en todo el mundo con cámaras y ordenadores personales portátiles que pueden producir y compartir en las redes todo tipo de contenidos. Fijémonos en el fenómeno de los youtubers, esos nuevos actores que irrumpieron de un día para otro. A muchos adultos les molestan, pero cualquier agencia de publicidad que quiera llegar a los jóvenes tiene que pasar por los youtubers. Y quizá mañana mismo surjan otros fenómenos. En definitiva, es muy difícil predecir de qué forma se va a configurar la comunicación del futuro.

R. A.: Hace décadas se hablaba de multimedia, por ejemplo, un concepto que fue sustituido por otros. Es lógico pensar que a la narrativa transmedia le puede suceder lo mismo.

C. S.: Seguramente las narrativas transmedia pasarán de moda en el ámbito profesional. Hoy muchos profesionales y empresas utilizan el concepto de «transmedia» para vender sus servicios o productos de comunicación, pero no

tengo dudas de que, antes o después, deberán reemplazarlo por otro más novedoso. Creo que hay un ciclo de vida útil de todos estos conceptos. En los años 1990 vivía en Italia. A principios de esa década, la empresa en que yo trabajaba era vanguardia en la producción de CD-ROM interactivos. Todo lo que no se podía hacer en la primera Web, que recién acababa de nacer, lo hacíamos ahí. Insertábamos vídeos, creábamos entornos virtuales interactivos... Nosotros éramos conscientes de que apenas la Web tuviera un ancho de banda aceptable, todos esos contenidos iban a pasar a la Red y el CD-ROM estaba condenado a morir. Sabíamos que nuestro producto iba a tener una vida útil y, efectivamente, así fue. Lo interesante es que a principios de los 1990, en Italia éramos cuatro o cinco empresas las que nos proponíamos al mercado diciendo que hacíamos «multimedia». A finales de esa década, ya todas las empresas también decían que hacían multimedia, por lo que llegó un momento en que el concepto de «multimedia» no aportaba ninguna diferencia, no significaba nada. Creo que con el transmedia está pasando lo mismo aunque todavía no se llegó a ese punto de saturación. En Estados Unidos quizá ya está llegando, y en España tardará un poco más. En América Latina todavía falta para llegar a la cresta de la ola. No me extrañaría que en menos de una década se asuma que todo proyecto de comunicación es transmedia; es decir, que incluye las dos dimensiones: la narración de las historias en muchos medios y plataformas y la participación de sus públicos.

R. A.: Con el fin de asentar y profundizar en los aspectos esenciales de la narrativa digital interactiva, en los siguientes capítulos se abordan elementos esenciales de las nuevas formas de narrar desde diferentes perspectivas, a partir de las aportaciones de varios autores especializados en nuevos medios y nuevos relatos.

6. Textos, contextos y narrativas inmersivas: *Videogames storytelling*

Graciela A. Esnaola Horacek^[1]

De la sociedad letrada a la sociedad audiovisual-lúdica

Los relatos nos definen en nuestra identidad cultural ya que nos narramos en las historias cotidianas y así elaboramos los temores, angustias y emociones más íntimas, entramando en relatos nuestra propia historia. En esta línea de pensamiento es que situamos el análisis de las narrativas interactivas como un espacio sociocultural simbólico (Bourdieu, 1990) privilegiado en el plano micro, individual, íntimo de cada sujeto y en el plano macro, social, de las comunidades que conforman los sujetos alrededor de sus producciones. Todo lo que construimos habla de nosotros como sujetos y como sociedad.

Las tecnologías, en tanto producciones socioculturales, nos hablan de los modos en que se comunica la humanidad y las herramientas que ha construido para resolver los problemas de la vida cotidiana. Así es como han surgido los artefactos que nos permiten superar las brechas de distancia y tiempo a través de los medios de comunicación, desde los primeros indicios a través de las señales de humo hasta el telégrafo, desde el teléfono, la radio, la televisión hasta llegar a las tecnologías digitales actuales.

Acompañando la evolución de los artefactos y las interfaces, también ha mutado el paradigma comunicacional que se ha privilegiado desde la aparición de la escritura hasta los múltiples soportes para acceder a la información, a las fuentes de datos e, incluso, a sus autores. Esta posibilidad de expandir la cultura gutemberguiana es producto de los avances tecnológicos de la sociedad de la información que ha permitido masificar los mensajes hasta traspasar los límites espacio-temporales que nos limitaban en el siglo pasado. Y esto ha sido posible no sólo debido al desarrollo tecnológico, sino también por el impulso que mueve el deseo de una humanidad que ha salido de su aldea y hoy convive globalmente, en la instantaneidad. Así vemos que los medios del siglo xx responden a la modernidad que jerarquiza a los sujetos en las instituciones y organiza racional y secuencialmente sus relatos. Como ejemplo es posible señalar el

auge de la alfabetización masiva en el siglo pasado, que permitió que poblaciones enteras accedan a la escritura superando los límites de la oralidad. La sociedad del siglo XXI, incipiente aún, ha expandido sus posibilidades de comunicación al extremo de volver a situar la oralidad, la inmediatez y la personalización de los mensajes a través de las posibilidades que ofrece la tecnología *mobile*.

Ahora bien, hallamos un componente agregado a esta expansión comunicativa que facilitan los medios digitales y es la aparición de lo que hemos definido como «la cultura lúdica» (Esnaola Horacek, 2004, 2006, 2013) propia de los tiempos posmodernos en los que la comunicación humana avanza hacia la posibilidad de exploración y de acceso a las claves tecnológicas a través de iconos y de mensajes convocantes y atractivos.

El sujeto se resiste en principio a saturar su capacidad de comprensión a través de la lectura de textos instructivos extensos y complejos. La comunicación debe presentarse accesible, llana y lúdica, como puerta de entrada hacia saberes más complejos. Ésta es, claramente, una apuesta seductora que convoca a los sujetos y capta su atención sin evocar a la obediencia o al castigo por el error. Cultura lúdica que adopta las características propias de la cultura hipermedial:

- Interactividad
- Inmersión participativa
- Experiencia perceptiva óptima
- Desempeño en un espacio virtual intrasubjetivo e intersubjetivo

Participamos de una cultura lúdica (Esnaola Horacek, 2014) porque en nuestras prácticas de usuario nos atrevemos a entrar en zonas más complejas explorando el laberinto rizomático de Deleuze sin inhibiciones y, de la mano de otros pares que están en el mismo sendero... y al hilo de esta descripción, podemos afirmar que todo parecido con la lógica del *game design* no es pura coincidencia.

Ahora bien..., ¿cómo explicamos una cultura de época? Mientras la transitamos es difícil analizarla porque no podemos tomar la distancia necesaria para objetivar, pero podemos descubrir sus huellas en los estilos comunicacionales y cognitivos que provienen de prácticas de usuario masificadas por su contacto con las tecnologías globales. ¿Es posible hallar algún indicio sociocultural? La generación que hoy construye las tecnologías que pueblan todos los senderos proviene de una infancia-gamer —nacida a partir de los años 1970-1980— que aprendió a acceder al conocimiento a

través de una socialización lúdica diferente. Hace décadas ya que los juegos tradicionales, de materiales analógicos, fueron dando paso a chips y conexiones que hoy ni siquiera nos sorprenden porque están integradas como herramientas de nuestro momento histórico.

De este modo y en este escenario comprendemos entonces cómo los textos también han mutado hacia nuevas configuraciones de significantes y significados. Las letras y sus reglas abren paso a abreviaturas, iconos y *gifs* que ilustran las emociones con el poder de la imagen que incluye el sarcasmo y la risa. La mano que sostiene el lápiz ha dado paso al uso del índice y el pulgar escribiendo mensajes instantáneos (Serres, 2013). El texto se ha mudado hacia el hipertexto y los medios gráficos hacia los hipermedios (Scolari, 2008). Una mutación que converge en la comunicación transmedia que es decididamente *trending topic* en esta segunda década del siglo XXI.

Del texto narrativo a las narrativas inmersivas

Comencemos a comprender la evolución de las narrativas iniciándonos en la definición clásica de texto como el conjunto coherente de enunciados que forma una unidad de sentido y que tiene intención comunicativa, y en particular el texto narrativo como el que centra su desarrollo en contar o referir una historia, tanto verídica como ficticia (Pérez Porto y Merino, 2010).

Ahora bien, este concepto se amplía cuando incorporamos los medios audiovisuales. Sánchez Navarro (2006) define a la narrativa audiovisual como los modos en que la narración se ha ido desarrollando en el terreno de la imagen mediante el cine, convertido en nuevo medio audiovisual del siglo XX. Se incorpora entonces en el siglo XX el lenguaje de la imagen y con ella, un tipo de conocimiento icónico, simbólico, diferente al del lenguaje verbal.

Llegando a finales del siglo XX se desarrolla uno de los primeros géneros de videojuegos: las aventuras de texto, que ofrecen un entorno de palabras, frases y descripciones en los que el relato sustituye la falta de imágenes. Al avanzar los sistemas gráficos se posibilita ilustrar los símbolos alfanuméricos con valor fotográfico pero conservando el rol estático por parte del lector, a la usanza de las prácticas de la Web 1.0.

Avanzando en el desarrollo tecnológico incorporamos la narrativa audiovisual propia de los medios masivos y su posibilidad para construir relatos y textos narrativos de acuerdo con sus propias condiciones (García Jiménez, 1993: 13-14), incorporando la riqueza audiovisual en la forma de expresión y ampliando recursos para contar historias. Con el avance de la

narrativa audiovisual se incorporan nuevas competencias en el usuario-espectador que debe interpretar las imágenes en movimiento acompañando los planos de las cámaras y sus convenciones para descodificar mensajes más allá de las historias narradas oralmente. Relatos lineales que invitan al espectador a ampliar su comprensión incorporando las sensaciones que la imagen y el sonido le aportan.

De la mano de las tecnologías digitales características de la Web 2.0 se inician las narrativas interactivas como una nueva forma de producción de contenidos para los medios que permiten incorporar relatos no lineales en los cuales el lector-usuario puede perforar la superficie textual hacia otros universos de sentido. Estas posibilidades tecnológicas dan lugar al hipertexto y las historias webs, que podemos definir como relatos transicionales autor-lector con la lógica de la interactividad digital de los tiempos simultáneos actuales que revela una estructura narrativa propia del *after noon* de Michael Joyce (Yellowlees, 2006).

Michael Joyce acuña una definición de narrativa hipertextual como «una lectura y escritura en un orden que se escoge, en el que las elecciones modifican la naturaleza de lo que se lee» (Joyce, 1995: 13). Sin embargo, esta definición, contiene vestigios del texto tradicional en su apelación al orden jerárquico de ideas, siendo que, precisamente en el hipertexto, la posibilidad narrativa se multiplica por caminos inciertos, ligados al clic de su lecto-autor. Narrativas interactivas, no lineales, que se pueden definir desde su capacidad de contar historias que permiten incorporar los aportes del receptor como partícipe de la historia. Es posible hallar vestigios de estas narrativas en la literatura, como precediendo la posibilidad que las tecnologías hoy ofrecen.

Aquí nos acercamos a la metáfora borgiana de «El jardín de los senderos que se bifurcan» (Borges, 1971; recopilado de *Ficciones*, publicado en 1944), una novela ramificada, con estructura de árbol en la que se pueden transitar diversas causas para llegar a resolver un suceso. El guión plantea diferentes historias que el jugador define en sus decisiones para arribar a una historia final, desechando otras posibles. Esa macroestructura textual es la antesala de la narrativa interactiva videolúdica.

En «El jardín de senderos que se bifurcan», Borges abunda en la idea de la narración en la que se exploran las innumerables posibilidades de tiempos divergentes, convergentes y paralelos. En el entramado de posibles tiempos que se entrecruzan podríamos explorar hasta la última de las consecuencias de cualquier decisión sin que la historia pierda coherencia. Queda delineada, entonces, una narrativa pensada como geografía, un paisaje de exploración

más que un sendero, o la trayectoria lineal y certera de una flecha que busca su destino final (Tortosa, 2008: 77).

Podemos citar también el caso de *Rayuela*, de Cortázar, que permite diferentes lecturas aunque la interactividad del lector es simulada, ya que el lector-receptor no puede modificar la historia, solamente elegir cómo recibirla. Hacia la segunda mitad del siglo xx se empieza a desplegar el formato interactivo tomando aportes de la literatura oral infantil, narrativas no lineales improvisadas en el transcurso del juego oral. Paralelamente se popularizan los juegos de mesa y de estrategia, expandiendo la tradición de los tableros de ajedrez. Del mismo modo, el guión de un videojuego no se puede leer como literatura tradicional; solamente participando del juego y aceptando sus reglas se manifiesta en su naturaleza y nos cuenta su historia. De ellos surge de forma inevitable una narrativa emergente; es decir, la historia (no escrita por nadie previamente) de lo que los jugadores hacen con el juego.

Los juegos de rol de mesa intervienen aportando sus mecánicas y narrativas. Podemos describir aquí, por ejemplo, *Dungeons & Dragons* (D&D) como el primer juego de rol de la historia y el primer ejemplo puro de narrativa interactiva: el jugador no sólo decide una táctica de combate, sino que se sumerge en una historia que tiene el poder de cambiar con sus decisiones. En este momento histórico aparecen también otros precedentes como los libros de *Elige tu propia aventura* como ejemplos de narrativas no lineales.

Llegados a este punto, y con la incorporación de los videojuegos al escenario hipermedia, un género derivado de la cultura de masas, se configura como uno de los sectores más dinámicos de la industria de la cultura lúdica y de la interactividad (Scolari, 2008). En los videojuegos, podemos definir la interactividad como la capacidad del usuario para desempeñarse eficazmente dentro del entorno digital con las mecánicas otorgadas por el videojuego para realizar acciones dentro de un mundo concreto para crear historias únicas. El orden secuencial no está preestablecido por el guionista sino que los límites narrativos terminan configurando un intersticio comunicativo entre el autor y el lector. En el caso de las narrativas videolúdicas se suma, asimismo, otro componente específico: la narrativa inmersiva.

Textos que mutan, con lectoescritores-jugadores que los elaboran y los comprenden. Nuevas competencias lectoras que ya integran los listados internacionales de la Unesco sobre competencias digitales para el siglo XXI

(ICT Transforming Education)^[2] que es necesario considerar al momento de emprender una aventura comunicativa y educativa.

Un nuevo lector al cual debemos reconocer para comprender sus mensajes y para ser eficaces en nuestra propuesta comunicativa. En la reconfiguración del lector y el concepto de lectura como interpretación de significados simbólicos en soportes gráficos y audiovisuales, nos remitimos a señalar que la mente narrativa (Esnaola Horacek, 2006) presenta huellas de estas transacciones con los diversos textos. Descartando el neologismo de nativos digitales, nos interesa mucho más apostar a la hipótesis de esta nueva posibilidad de acceder al conocimiento a través de relatos abiertos, no lineales.

Desde nuestras investigaciones (Esnaola Horacek, 2004, 2006, 2011, 2013) podemos afirmar que jugar y diseñar videojuegos, efectivamente, desarrolla competencias cognitivas complejas en contextos de virtualidad que permiten construir, moldear y transformar el pensamiento a través de la resolución de problemas narrativos y gráficos (Esnaola Horacek y Revuelta, 2013). Tal como hemos descrito, la interactividad permite expandir la mente narrativa hacia diferentes horizontes de posibilidades en diversos grados de libertad, amplitud de contenidos y situaciones experienciales que permiten al jugador visualizar mundos inaccesibles, observarse y observarlos, identificar signos y huellas ocultas, analizar y evaluar estrategias eficaces e inmediatas para resolver situaciones de riesgo en un entorno de simulación. Otra característica de esa mente narrativa interactiva es la posibilidad de pensar en red. Esta competencia cognitiva considera prácticas colaborativas instantáneas para resolver situaciones complejas apelando a la consulta con otros pares, anónimos y virtuales generalmente.

Narrativas inmersivas en los videojuegos

Surgen en este punto algunas preguntas que es interesante aclarar para focalizar nuestro análisis. Podríamos preguntarnos: ¿todos los videojuegos cuentan una historia? Comencemos a esbozar una clasificación en términos narrativos. Dentro de los diversos géneros que constituyen el universo de los videojuegos, algunos se desarrollan en un entorno gráfico en el cual no se explicita ninguna historia. Si bien cualquier acción lúdica conlleva un relato que captamos inconscientemente, éste no es el caso de los videojuegos narrativos. Para ser más explícitos, analicemos brevemente el caso de *Tetris*, uno de los primeros juegos de uso masivo, un juego gráfico de formas en

puzle originalmente diseñado y programado por Alekséi Pázhitnov en la Unión Soviética. Decíamos que todo juego encierra un relato, que en este caso es no-narrativo. Esas figuras cayendo al azar para encajar en una superficie que una vez equilibrada se deshace tienen una carga simbólica que remite a la incertidumbre de un espacio que se diluye en la búsqueda de un equilibrio que nunca se logra alcanzar. Otro ejemplo interesante es el videojuego *Portal*, desarrollado por Valve Corporation en 2007. Es un juego en primera persona y consiste en rompecabezas que deben resolverse teletransportando al personaje a través de portales. El juego tiene una historia que puede ser eliminada y seguir jugando el juego de puzles con portales.

Planteadas estas cuestiones preliminares, nos centraremos en los videojuegos que cuentan una historia, con mayor o menor protagonismo del guionista. En todo caso, es preciso destacar que la historia narrada siempre debe estar fusionada al *gameplay* para garantizar la jugabilidad y el *engagement* del jugador a la propuesta lúdica, porque son juegos antes que relatos o contenidos abordados en un entorno interactivo. Precisamente por el necesario equilibrio entre historia y jugabilidad del usuario es que podemos definirlos como juegos, diferenciándolos de las obras literarias y las producciones audiovisuales.

Ludología y narratología deben ir de la mano para analizar las narrativas videolúdicas y los desarrollos teóricos, y ambas vertientes deben encontrarse para ofrecer un equilibrio que permita a los videojuegos sostener su atractivo (Frasca, 1999). Un aspecto muy cuidado en estas narrativas es, precisamente, la empatía del usuario con los personajes para que, operando desde sus identificaciones, pueda escenificar en el juego sus propios contenidos simbólicos a través de las acciones de los personajes. De allí, incluso, su valor terapéutico, ya que el personaje elegido se permite resolver cuestiones vedadas o tomar decisiones sin riesgos reales que, sin embargo, se muestran como la antesala de la toma de decisiones en el mundo real.

Otra consideración necesaria señala que si bien las mecánicas que propone el videojuego son interactivas, esto no implica, necesariamente, que las narrativas lo sean. En el caso de *Dungeons & Dragons*, un juego de rol de 1974, actualmente publicado por Wizards y reconocido como uno de los primeros juegos de rol multijugador masivos en línea, el jugador crea su personaje con todos sus atributos y vive una aventura creada por el Game Master, otro jugador con quien comparte la creación de la narrativa.

Pueden diseñarse, por ejemplo, historias lineales con objetivos en paralelo que el jugador selecciona a su gusto, sin por ello variar el contenido de la

historia. Éste es un claro ejemplo de la necesidad de mantener el control autoral restringiendo la libertad del usuario a fin de resguardar la coherencia narrativa.

Este es un punto muy delicado y que apela al equilibrio entre la jugabilidad dentro del *gameplay* y la coherencia narrativa. Es necesario prestar mucha atención en el diseño a fin de mantener la historia atractiva a través de los caminos alternativos y las historias con bifurcaciones que se le propongan al jugador.

En el caso que estamos analizando, debemos diferenciar productos que emplean una narrativa embebida —que nace de un guión previamente establecido— de la narrativa emergente que es la que comparte el relato entre el guionista y el usuario-jugador.

Las narrativas embebidas se alimentan de otros universos narrativos anclados en la literatura universal clásica y la industria del cine como su exponente audiovisual. Casos como la obra de Tolkien, los mitos griegos o los relatos universales han dado un escenario excelente para el diseño de videojuegos de altísimo costo de producción dado que emplean la estética audiovisual de la pantalla grande por encima de las mecánicas y el *gameplay*. Son, a todas luces, superproducciones que impactan al jugador por su posibilidad de participar en la escena de esa obra previa que ya ha disfrutado en otros formatos.

Citemos como referencia a la empresa norteamericana Telltale Games, que desarrolla videojuegos con fuerte impacto narrativo. Entre sus producciones más destacadas figuran los videojuegos *Tales of Monkey Island* (2009); *Jurassic Park, the game* (2011); *Back to the future, the game* (2011); *Game of Thrones* (2014); *The Walking Dead* (2012), entre otros juegos cuya narrativa embeben del cine, la televisión o los cómics.

En el caso de las narrativas emergentes, la historia es generada por el propio jugador haciendo uso de las mecánicas de juego existentes; tal es el caso de juegos tipo *Sandbox* como *Minecraft*, *Kodu*, *GTA*.

En ambos casos de narrativa (tanto embebida como emergente) nos encontramos ante una narrativa ambiental-experiencial que implica procesos de exploración y de reconstrucción por parte del lector-usuario, que participa del relato aportando sus propios recorridos en el escenario. Es una narrativa opuesta a la lineal que propone secuencias de contenido diseñadas previamente por el narrador-guionista.

La narrativa ambiental-experimental desfragmenta el relato en múltiples segmentos. El lector-usuario debe descubrir las huellas del relato que están

esparcidas por todo el escenario en múltiples detalles sutiles que reafirman las hipótesis del jugador otorgándole mayor realismo e influyendo en las decisiones del jugador, tal como sucede en *Bioshock* (2007); *Bioshock infinite* (2013); *The Witcher 3* (2015). Esta narrativa sigue una lógica basada en el deconstruccionismo de Jacques Derrida (1967), ya que postula a través de las mecánicas lúdicas que no existe una sola historia verdadera sino múltiples historias sin reglas estrictas, construidas por cada jugador que toma diferentes caminos (diseñados por el desarrollador) aplicando a esas decisiones su propio mundo simbólico. El jugador debe descubrir el relato interactivo y esto da lugar a la construcción personal que cada lector-usuario-jugador lleva a cabo.

Emplear estas narrativas en las producciones implica un esbozo de éxito de consumo ya que genera en los usuarios mayor implicación y enganche debido a la sensación de libertad que experimentan los jugadores. Las narrativas emergentes amplían la sensación de *flow* en el jugador, ya que participa con sus decisiones en la construcción de un relato que le habla a su propio universo simbólico, quedando el guionista en paralelo al propio jugador.

Y nos preguntamos: ¿cómo se leen los textos de narrativas lúdico-inmersivas? Por la variedad de sus contenidos, la riqueza de sus relatos, la complejidad de su guión y su expresión a través de MDA, los videojuegos se presentan como objetos seductores, como nuevos medios para la expresión. Para disfrutarlos y comprender el desafío que presentan, es necesario que el jugador participe del deseo de aventurarse en experiencias lúdicas desafiantes y atrapantes. El juego, como producto, puede cumplir con todas las reglas de la narrativa interactiva, pero se convertirá en un caso de éxito solamente si el jugador entra en la escena lúdica quedando inmerso en el universo narrativo ficcional, acepta el pacto y atraviesa la cuarta pared de la escena virtual (Murray, 1997), reflejando su identidad social en la superficie del *Black Mirror* digital (Brooker, 2011) que refleja luces y sombras en las proyecciones simbólicas que nos definen como sujetos.

Identidades subjetivas, proyecciones del inconsciente del sujeto jugador entrelazadas con componentes del inconsciente colectivo que le otorgan un poder simbólico aún más potente que una simple proyección. Castells (2009) subraya este concepto señalando que el poder se ejerce, precisamente, mediante la construcción de significados a través de procesos comunicativos. Aplica las narrativas videolúdicas como mediadoras intrasubjetivas para la

difusión, comprensión y desarrollo de significados que el sujeto consciente codifica y reconstruye.

Desde nuestras primeras investigaciones hemos sostenido que la identidad social se construye en el interjuego cultura-sujeto (Esnaola Horacek, 2004), incorporando valores, sentimientos y significados. Las narrativas videolúdicas se configuran en mediadores constitutivos de la identidad social a través de la identificación con los personajes como arquetipos simbólicos que organizan el registro imaginario sobre la realidad social.

El sujeto se proyecta y se identifica con el personaje que adquiere las características arquetípicas del héroe que sale a la búsqueda de descubrimientos, sorteando obstáculos, vence imprevistos, conquista, compete y vence a los oponentes... Se constituyen en registro simbólico en el que se expresa un «yo» que necesita encontrar un orden y evitar la catástrofe (Esnaola Horacek, 2004: 478).

El texto lúdico-narrativo: Un formato serial

La narrativa en los videojuegos —sin considerar los que tienen relatos gráficos no narrativos y tampoco los basados en superproducciones del cine que descuidan en el *gameplay* la interactividad— se acerca más al formato de las series televisivas que al cine. El formato de la televisión serializada se configura a partir de microrrelatos con pequeños cierres de las historias, en paralelo, protagonizadas por personajes secundarios pero que guardan coherencia con el macrorrelato de *la serie*. El formato de la serie requiere permanentes guiños de recapitulación que le permitan al lector-jugador recordar secuencias anteriores manteniendo un miniclímax particular en cada episodio. Advertimos entonces que el formato de la narrativa en la televisión serializada se adapta a la narrativa de los videojuegos mucho más que los formatos producidos para el cine. Tanto en las series como en la narrativa de los videojuegos el diseño de juego MDA (mecánicas, dinámicas y estéticas) y el guión narrativo se hacen en paralelo en los múltiples testeos preliminares a la publicación. Cada decisión se acopla al plan de diseño macro que fue el propuesto en un plan de desarrollo previo. Podemos ejemplificar lo antedicho analizando el caso de *Life is strange*, videojuego compuesto por cinco episodios, de aventura gráfica desarrollado por Dontnod, que requiere ser jugado en todos los episodios para obtener una visión de conjunto. Las decisiones que se toman en esta aventura gráfica no influyen en el transcurso

de la historia, sino que las mecánicas y los argumentos son los que se van complicando conforme se avanza en los episodios, atrapando al jugador con una trama narrativa conmovedora.

Un guión preestablecido y detallado, a modo de obra teatral, es el apropiado para el desarrollo de obras audiovisuales propias de la industria del cine y sus derivadas. En el caso de la narrativa en videojuegos, serían las narrativas embebidas. De esta descripción se desprende que el lugar del guionista en el equipo de desarrollo es importante a lo largo de todo el proceso de desarrollo, específicamente si se pretende arribar a una narrativa emergente, interactiva y con inmersión participativa del usuario.

El trabajo interdisciplinario y colaborativo de todo el equipo de desarrollo debe afinar detalles y proponer mecánicas que den respuesta a las dinámicas y a la estética en un juego de imbricación que garantice la coherencia de la propuesta. Los componentes técnicos y literarios que deben ser considerados en el proyecto inicial de desarrollo son variados y complejos. Debemos anticiparnos y determinar en qué sistema se va a jugar para equilibrar los objetos que hay que incluir en la escena; qué género de videojuegos vamos a diseñar, si el jugador sabe la historia de antemano o se genera interés en el jugador para que él mismo busque y elabore la historia del juego y si la historia es simplemente un factor que reúne diferentes momentos del juego. Otras cuestiones son: ¿cuánto presupuesto necesitamos para el desarrollo? ¿Con cuánto tiempo contamos hasta la publicación? Podríamos seguir enumerando detalles para ser considerados en el proyecto inicial de diseño videolúdico, que deberán ser monitorizados a lo largo de cada etapa del desarrollo del proyecto con persistentes intervenciones de testeo que van a verificar errores, mejorar detalles, pulir la estética o analizar el comportamiento del jugador en distintas situaciones del juego, entre otros aspectos para considerar.

Desde la pantalla al usuario lúdico inmersivo

Por los desarrollos conceptuales que venimos describiendo, podemos señalar que quien participa de la experiencia videolúdica posee un alto grado de competencia cognitivo-narrativa que proviene de las prácticas individuales y comunitarias en largas horas de entrenamiento, jugando diversos géneros. La experiencia y dominio de las mecánicas y dinámicas posibilitan un desempeño eficaz en la resolución de los problemas gráficos que se le presentan y disfrutar de sus logros, sosteniendo un alto ranking en la

resolución de las metas que propone el juego. Este grado de experto es el que opera como obstáculo para el disfrute en quien no ejercita en estos escenarios sus competencias. Las generaciones de adultos que no contaban con estas tecnologías en su infancia y que tampoco las adoptaron a lo largo de su vida lúdica por cercanía con otros jugadores (sus hijos o sus alumnos) difícilmente las disfruten o valoren sus posibilidades dado que no comprenden la lógica de este nuevo objeto lúdico-narrativo. El placer se incrementa con la experiencia y se retroalimenta en las apreciaciones de los pares generacionales. Si bien se han achicado brechas de acceso en diversos sectores de la población, aún permanece cierta ignorancia operando en la base de tantos prejuicios y opiniones negativas. El videojuego, como objeto lúdico-narrativo, requiere ser limpiado de preconcepciones antes de poder analizarlo y descubrir el lado positivo de sus desarrollos.

Una vez atravesadas estas trincheras culturales, se puede comenzar a disfrutar del juego, en el género que fuese, porque, al igual que en las buenas historias, la narrativa provoca inmersión, tensión y curiosidad por resolver los problemas que se le presenten. El lugar de la ficción en el universo simbólico humano tiene el privilegio de expresar las imágenes inconscientes con las imaginarias a través de la identificación proyectiva.

Para ampliar este concepto podemos ahondar en la obra de Joseph Campbell, mitólogo, escritor y autor del libro *El héroe de las mil caras* (1972), un clásico para los guionistas y *game designers*. Este autor aporta significados profundos a los contenidos de las historias desde la comprensión universal de la experiencia humana.

Considerando su valioso aporte y centrándonos en las historias ficcionales, podemos advertir que los relatos más impactantes son los que expresan ficciones que guardan relación con aspectos reales y abordan temas cercanos a los traumas universales a modo de metáforas. Las historias totalmente alejadas de la experiencia humana son más difíciles de convertirse en pantallas proyectivas de las profundidades del sentimiento humano. Este aspecto es sumamente interesante para el desarrollador, quien debe evolucionar hacia narrativas ficcionales más realistas alejándose de mundos totalmente fantásticos. Y aún más, en las narrativas experimentales, en el terreno de los juegos serios que pretenden situar al jugador en una historia dramática y posibilitar una vivencia simulada en la situación de inmersión, es frecuente cometer errores por saturación, abusando de los grises y la falta de sarcasmo y humor. El riesgo de caer en una experiencia extrema de impacto

depresivo aleja la experiencia lúdica de la narrativa y descompensa la jugabilidad.

De usuarios a comunidades de fans

Los videojugadores comparten su propia experiencia constituyendo comunidades de fans en las redes sociales, que retroalimentan las identificaciones con los personajes y con las historias que generan las diferentes franquicias, tales como el universo *Star Wars*, *Pokemon* o *Harry Potter*, incluso algunas juegan con la mixtura de producciones fílmicas entremezclando personajes y escenarios, tal es el caso de *Kingdom Hearts*, en el que el mundo Disney facilita el interjuego entre escenarios y personajes.

Asistimos a una interesante propuesta de marketing para sostener la fidelización del usuario al producto a través de la presencia activa en redes sociales, que permite involucrar a los seguidores con el producto-marca y conseguir seguidores-consumidores más leales. Una vez delineada la identidad del consumidor, se organizan eventos transmedia para promover el sentimiento de comunidad.

Algunas de las estrategias de marketing, por ejemplo, el **digital marketing**, atraviesa las redes sociales llegando a los usuarios en sus espacios personales de uso para provocar impacto y para instalar en el imaginario los signos de identificación del nuevo producto como estrategia de mercadotecnia.

Otra estrategia es el **marketing viral**, que busca la mayor reproducción de logos, productos, escenas y canciones que se recuerdan fácilmente en diversos escenarios y productos de la vida cotidiana.

Citemos el caso de *Star Wars*, *The Force Awaken* y las estrategias que la corporación Disney instaló al obtener la franquicia en 2012. En principio se creó una red de merchandising en todos los espacios visitados por las audiencias que contó con la participación del director y el elenco de la película desde Facebook hasta Google+, Snapchat e Instagram.

Otra de las estrategias más eficaces utilizadas por Disney, luego de comprar la franquicia de Lucas Art, para mantener el interés por el universo *Star Wars* es el **marketing de nostalgia**, que busca sostener indicadores de marca como logos, personajes, tráileres o *soundtracks* en diversos soportes, de modo tal que se mantiene actualizado el interés y la adhesión al legado, la memoria y la presencia masiva de los relatos en todos los formatos posibles.

Estas mismas estrategias se reproducen en los productos videolúdicos con las mismas estrategias. Observemos el caso de *Pokemon Go!*, de Niantic, que ya contaba con un universo de fans provenientes de las primeras generaciones de videojuegos *Pokemon* y que fue remixado con el marketing de nostalgia, que atrajo a los fans de la primera generación y que hoy ya son los padres de los jóvenes actuales jugadores. Productos de las industrias culturales que comparten escenarios, personajes y estrategias de marketing propios del momento actual para conectar a los usuarios con el producto y fortalecer el sentimiento de pertenencia a una comunidad que se reúne en torno a una historia convocante. Las estrategias de marketing han contribuido a extender las audiencias y experiencias de usuario.

Leen poco y comprenden menos..., de falacias y certezas...

Cerrando las ideas que hemos entretendido en este texto, consideramos que hemos dejado pinceladas sugerentes respecto de las narrativas interactivas-inmersivas que los videojuegos permiten desplegar. Narrativas complejas, intensas y que convocan a la subjetividad en sus desafíos cognitivos y emocionales. Textos sumamente imbricados en historias hipermedia que deben ser interpretados por el jugador para avanzar en la resolución de los enigmas. Textos ficcionales que transportan a mundos imaginarios que, sin embargo, ofrecen sentidos simbólicos profundos. Residuos cognitivos en generaciones de usuarios familiarizados con el dinamismo de la interactividad.

¿Los videojugadores leen menos porque consumen más juegos? ¿Qué definición sostenemos del proceso lector? ¿Nos interesa la comprensión de indicios a fin de configurar un puzle de sentido completo? Son tiempos de abrir las puertas hacia un nuevo concepto de lectura y de construcción narrativa para salir a jugar con nuestros propios límites.

Pensar la construcción del conocimiento como un concepto complejo implica situarlo en la imbricada interrelación entre la subjetividad, los vínculos intersubjetivos y la cultura, en tanto dimensiones que se interpelan y que solamente pueden ser abordadas mediante un dispositivo teórico que nos permita comprenderla como un proceso de construcción dinámica (Esnaola Horacek, 2006: 18).

Las reflexiones vertidas en este capítulo han recibido el aporte del *game designer* Francisco Cattaneo, a quien agradezco sus aportes actualizados y apasionados por estas temáticas.

Referencias

- Borges, J. (1971). «El jardín de los senderos que se bifurcan», en *Ficciones*, Alianza Editorial, Madrid.
- Bourdieu, P. (1990). «Espacio social y génesis de las clases», en *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México, pág. 284.
- Brooker, Ch. (2011). *Black Mirror*, serie televisiva británica.
- Campbell, J. (1972). *The hero with a thousand faces*, Mythos Books Princeton University.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*, Editorial La Marca, Buenos Aires.
- Derrida, J. (1967). *La escritura y la diferencia*, Edit Seuil.
- Domínguez García, V. (2007). *Pantallas depredadoras: el cine ante la cultura visual digital. Ensayos de cine, filosofía y literatura*, Universidad de Oviedo.
- Esnaola Horacek, G. (2003). *Aprendiendo a leer el mundo del siglo ^{xxi} a través de los videojuegos. Propuesta vertebradora desde formación ética y ciudadana para escuelas medias*, artículo publicado en el Campus Universitario de Cartuja, Universidad de Granada, Seminario Virtual Unesco.
- (2004). *La construcción de la identidad social y las nuevas tecnologías: un estudio sobre el aprendizaje y los videojuegos en la institución educativa*, tesis de doctorado Universidad de Valencia.
- (2006). *Claves culturales en la construcción del conocimiento: ¿qué enseñan los videojuegos?* Alfagrama, Buenos Aires.
- (2011). «Hacia una pedagogía lúdica incidental», en San Martín Alonso, A., y Peirats Chacón, J. (eds.), *Didáctica de los contenidos digitales*, Pearson.

- Esnaola Horacek, G., y Levis, D. (2008). *La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional*, Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017343004>>.
- Esnaola Horacek, G., y Revuelta Domínguez, F. (2013). *Videojuegos en redes sociales; perspectivas del Edutainment y la pedagogía lúdica en el aula*, Editorial Laertes, Barcelona.
- Joyce, M. (1971). *Of two minds. Hypertext pedagogy and poetics*, University of Michigan.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós.
- Frasca, G. (1999). *Ludology meets narratology Similitude and differences between (video) games and narrative*, Parnasso, Helsinki.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*, Cátedra, Madrid.
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- Morin, E. (2000). *La mente bien ordenada (Repensar la forma; reformar el pensamiento)*.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck-The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge.
- Pérez Tornero, J. M. (comp.) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona y Buenos Aires.
- Scolari, C. (2008). *L'home videoludens: videojocs textualidad y narrativa interactiva*, UOC.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*, Fondo de Cultura Económica.
- Tortosa, V. (2008). *Escrituras virtuales: tecnologías de la creación en la era virtual*, Universidad de Alicante.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of Internet*, Touch Stone, Nueva York.
- Vidart, D. (1995). *El juego y la condición humana. Notas para una antropología de la libertad en la necesidad*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.
- Yellowlees, D. (2006). «La red intencional», en *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco Libros, Madrid.

7. Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias

José Antonio Gabelas^[1] y Roberto Aparici

En los inicios del siglo XXI, el ecosistema televisivo estaba dominado, distribuido y globalizado por un puñado de grandes corporaciones que controlaban los contenidos y ofrecían un modelo unidireccional y homogéneo de relación con las audiencias. A pesar de las visiones críticas contra este modelo, que surgen a finales del siglo XX, el sistema de medios *broadcasting* continuaba siendo hegemónico. Sin embargo, a partir de 2005 irrumpe un nuevo actor que modifica las reglas del juego en la industria mediática audiovisual: YouTube. El dominio online del servicio fue activado el 15 de febrero de ese año y apenas ocho días después, Jawed Karim subió el primer vídeo a la plataforma: *Me at the Zoo*. Karim alojó una producción audiovisual de tan sólo 19 segundos, en la que aparece frente al recinto reservado a los elefantes del zoológico de San Diego explicando cómo le llama la atención la larga trompa de estos animales. Este primer vídeo representa una escena de la vida cotidiana que nos remite al origen del cine, a los cortometrajes de los hermanos Lumière *Salida de la fábrica* y *Regador regado* (1885) y *Demolición del muro* (1886). Precisamente, las escenas de la vida diaria suelen ser el contenido elegido en YouTube. El día a día de cualquier actividad puede ser motivo de representación y exhibición en el escaparate globalizado.

Según uno de sus tres fundadores, el éxito posterior de la plataforma se debió a:

La implementación de cuatro recursos esenciales: recomendaciones de vídeos por medio de una lista de «vídeos relacionados», un enlace de correo electrónico que permite compartir vídeos, comentarios y otras funcionalidades inherentes a las redes sociales, y un reproductor de vídeo que puede ser incorporado (embebido) en otras páginas webs (Burgess y Green, 2009).

Son muchos los que intentan ser youtubers, pocos los que triunfan y muy pocos los que viven de esta actividad. Es fácil y rápido crear un canal de YouTube desde cero, para eso la misma plataforma ha editado una guía, pero una cosa es crear un canal, otra subir algún vídeo de vez en cuando y otra muy diferente ser youtuber. Por youtuber entendemos la persona que idea un contenido, produce un vídeo, lo edita y aloja en la plataforma, a la vez que diseña una estrategia de difusión de ese contenido y traza poderosas conexiones con su audiencia utilizando las redes sociales y concibiendo a YouTube como una red en sí misma.

YouTube como red social

Castells (2001: 15) ha definido la «sociedad-red» como «una sociedad y estructura social construida a modo de información a partir de la tecnología de la información microelectrónica estructurada en Internet. En ese sentido, no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades». De la misma forma, Alfred Radeliffe-Brown y John Barnes entienden las redes como estructuras sociales formadas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012: 2).

Gee (2004) propone el término «espacio de afinidad» para describir lo que Jenkins (2008) denomina «cultura participativa»: un espacio en construcción, donde las normas, valores y comportamientos vinculan a sus miembros. Esta órbita de afinidades define y describe lo que ocurre en el seno de YouTube como red social. Del mismo modo que Facebook, YouTube posibilita la interacción con el usuario en su bidireccionalidad usuario-plataforma. Cuando Facebook recuerda las instantáneas y eventos anteriores en su célebre «On this day memories», YouTube conecta con sus comunidades a través de recomendaciones personalizadas en su página principal, rastrea nuestra navegación y sugiere contenido conforme a nuestros intereses, a la vez que ofrece novedades sobre las cuentas que seguimos.

Desde el punto de vista relacional, YouTube permite reaccionar a los contenidos con los botones «me gusta» y «no me gusta», así como crear listas de reproducción para almacenar y clasificar las publicaciones más relevantes. El youtuber o creador de contenidos puede interactuar con sus suscriptores a través de su canal o sus vídeos, bien desde los comentarios o los botones anteriormente indicados. Se puede conversar no sólo con el productor del contenido, sino también entre los usuarios que lo visualizan, aunque no ofrece

ningún tipo de chat de mensajería instantánea, como ocurre con WhatsApp o Facebook, si bien permite el envío de mensajes privados a los usuarios.

Los medios de comunicación tradicionales estaban centrados en la distribución, mientras que el marco comunicativo de los *social media*, donde se sitúa YouTube, es la circulación. «Este cambio de la distribución a la circulación supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativa que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, remezclando... Y lo hacen dentro de comunidades y redes más amplias» (Jenkins, Ford y Green, 2015: 26). YouTube facilitó desde el principio esta circulación. Su plataforma permite propagar fácilmente los contenidos: el código de cada vídeo se puede embeber, copiar y pegar. Al golpe de un clic, sus vídeos pueden saltar de calle en calle, país a país, continente a continente.

El dibujo del hábitat y el entorno en el que se desenvuelven los youtubers conduce a un paisaje en el que las redes sociales, así como la descripción de las nuevas audiencias, son dos escenarios perfectamente permeables e inseparables. YouTube no sólo es un medio de comunicación, tampoco es exclusivamente un canal. No está encorsetado en un género, ni en su función, ni en una única narrativa. YouTube, como red para una audiencia cada vez más segmentada, móvil y ubicua, dispone de unas claves de comunicación diferentes, aunque también integradas en las que ya existían en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cine y televisión).

Recoge J. L. Massa, del Club Media Network,^[2] que las comunidades que YouTube agrupa son «inicialmente iguales a sus fans, son gente común y corriente que habla de la misma forma como ellos lo hacen; son muy creativos y proactivos, no se maquillan ni tienen un guión, sino que se muestran tal como son». Así son los youtubers. Mantienen un estilo informal, desenfadado, y espontáneo. Saben mirar a cámara y hablan el lenguaje de sus seguidores. Las empresas se han dado cuenta de que ponen «rostro» a la marca y que generan conversación. Sus lógicas narrativas son ideales para la propagación en las redes. El contenido que crean no es el rey, lo es su circulación, que depende en gran medida del número de conversaciones que generen y mantengan. Los youtubers saben fidelizar a sus seguidores. Su acción va mucho más allá de compartir vídeos con un lenguaje breve, claro y directo.

Estas dinámicas conectan con algunas experiencias que los medios tradicionales han puesto en marcha en los últimos años. Veamos un ejemplo.

Skam (2015) es una serie noruega que se convirtió en un fenómeno de masas desde la segunda temporada. No contó con cuñas publicitarias, ni ocupaba espacios en la prensa, pero sus creadores supieron aprovechar las redes sociales, no sólo como plataformas de difusión, también como espacio narrativo social. Supieron conectar con el ritmo y la vitalidad adolescente, que es su público. A lo largo de pequeños clips, anteriores a cada capítulo que emitían los viernes, se podía seguir a modo de crónica complementaria la vida de los personajes. Algo similar ocurre con los youtubers: la regularidad de sus publicaciones, su lenguaje, su contenido y el rol mediador del personaje convierten en crónica diaria o semanal su vida, que es una narrativa expuesta y en permanente conexión con su público.

El youtuber es capaz de generar conversación alrededor de su persona y de los contenidos que produce; en muchos casos, el rumor viral es un rasgo que define el cotilleo social, el grado de contacto con su audiencia. Se crea comunidad a partir de unos eventos virtuales que con frecuencia derivan y convergen en encuentros presenciales. Esta socialización virtual que permite YouTube como red social tiene tres rasgos fundamentales (Gabelas, 2010: 214):

1. La hiperrealidad que rivaliza y se retroalimenta con la realidad física. Lo cotidiano es referente y trasunto en el escenario digital. Los sets del youtuber son un espacio físico trazado y diseñado para una comunicación fática y concreta.
2. Estética de la autoafirmación, que depende de su vinculación con el grupo, marcado por los «espacios afines», que son espacio de referencia y pertenencia. Son creadores de identidad individual (siempre es el epicentro el youtuber) pero también colectiva y social, pues se debe a su audiencia hipersegmentada.
3. Comunidades constructoras de contenido. El cotilleo y el intercambio son los protocolos sociales que permiten mantener la actividad y suscitar nuevos contenidos desde estrategias de ensayo-error, con frecuencia en tiempo real.

Los youtubers, sus claves de comunicación

La era digital cristalizó en un conjunto de convergencias, que abarcan un amplio espectro de materias y unidades expresivas, de técnicas creativas, modos de difusión, experiencias de recepción y emisión, géneros, canales, formatos y soportes. Desde 2004, con la llegada de la Web 2.0, se han reconfigurado las lógicas narrativas desde aspectos tan dispares como la

inmersión, la transversalidad, la intertextualidad, la obra abierta mutante y modificable, la saturación o el ruido de propuestas y la interrelación de estéticas hipermedia o hipertextuales, así como las posibilidades de participar o colaborar de manera innovadora en la creación de contenidos. Otros aspectos resignificados por los nuevos relatos son la interactividad, la conectividad y la retroalimentación, que nos lleva del *feedback* de la era *broadcasting* al *feed-feed* (Aparici y Silva, 2012) del mundo digital. La era digital también facilitó la autogestión en la realización y distribución de productos audiovisuales; la diversidad, pluralidad y divergencia en diferentes ámbitos de recepción-emisión, la multiforme densidad reticular de redes y la hibridación ubicua y, sobre todo, la posibilidad de realizar una comunicación horizontal, que dialoga de cerca con la definición de emisor y receptor de la comunicación (emirec) que acuñó Cloutier en los años 1970. En nuestros tiempos, estamos superando el *establishment* de las productoras audiovisuales, y en este cambio YouTube juega un papel esencial.

En este sentido, el fenómeno YouTube constituye una de las formas de *self medias* y *net medias* de la era digital definidas por Cloutier. En YouTube observamos un evidente privilegio del diálogo que impugna el modelo *broadcast*. La cultura participativa, horizontal y no jerárquica propia de YouTube choca frontalmente con las estrategias utilizadas por los grandes medios de comunicación de masas. En el seno de las vastas comunidades de creadores y usuarios de este servicio de vídeo digital se manifiestan algunos de los principios de la comunicación entre iguales que defiende la teoría del emirec. Estos fundamentos son (García Marín, Aparici, Rubido Crespo, 2017):

1. Modelo binario profesional/amateur. YouTube plantea un modelo que hace converger en el mismo espacio tanto a comunicadores profesionales como a usuarios amateur. Esta plataforma rompe la divisoria profesional-amateur que imperó en el modelo de los viejos medios, potenciando movimientos democratizadores en cuanto a la participación en el debate público. Afirman Burgess y Green (2009: 57):

Para entender la cultura popular de YouTube, no es útil dibujar distinciones entre la producción amateur y profesional, o entre las prácticas comunitarias y comerciales. Estas distinciones están basadas en lógicas industriales asentadas en el contexto de los medios de la

era *broadcast* más que desde un entendimiento de cómo la gente utiliza los medios en sus vidas diarias, o desde un conocimiento de cómo YouTube funciona como un sistema cultural. Es más útil cambiar nuestra mirada desde el pensamiento sobre la producción, distribución y consumo de medios hacia una consideración de YouTube en términos de un continuum de participación cultural.

2. De la hegemonía a la isonomía. Stiegler (2009) afirma que las plataformas digitales como YouTube rompen el modelo basado en la hegemonía de las grandes corporaciones mediáticas que dominaron el siglo xx para privilegiar la elección personal de cada miembro del público, capaz de acceder a un mayor volumen de elecciones mediáticas posibles y de empoderarse como productor de contenidos. YouTube supera el modelo *broadcast* jerárquico y propone una isonomía en la que las producciones de los medios tradicionales y la creación de los ciudadanos se presentan de la misma forma en un espacio en el que todos son comunicadores.
3. Espacio de libertad. YouTube se configura como una plataforma abierta a la participación de cualquier usuario capacitado para la incorporación de contenidos de todo tipo de temáticas, formatos, ideologías y estilos. En este servicio no existe un estándar definido de calidad, sino que el público valora con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas, aficiones y emociones. La libertad creadora que ofrece el modelo YouTube abre nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la creación de nuevos géneros y formatos. Rufí y Gómez Pérez (2012) proponen catalogar los géneros audiovisuales que encontramos en YouTube en doce indicadores (*remix, fandom, lip-dub*, habilidades artísticas, *vlog, websodies, sketches*, animaciones, tutoriales, *gameplay* y registros documentales). Se trata de una clasificación emergente y en revisión, que atiende a los contenidos y su estructura, pero conduce a una reflexión sobre la teoría de los géneros en esta y otras plataformas.
4. Medio de afinidad. YouTube encaja a la perfección en la definición de medio de afinidad, que Lange (2009: 70) concibe como aquellos que no distribuyen sus contenidos para audiencias generales, sino para pequeños grupos de personas que desean participar y permanecer socialmente conectados con el productor mediático en claras relaciones de horizontalidad que generan un nuevo contexto comunicativo que describe renovadas formas de percibir, procesar y construir la información, pero también aprender, conocer y convivir.

YouTube dibuja un entorno que fusiona el *online-offline* generando un nuevo escenario, donde la afinidad de intereses es el epicentro y el componente emocional, su garantía.

Cuando un youtuber consigue ganar la confianza de su público, no sólo construye una audiencia fidelizada, sino que ésta es también viralizada y compartida. Cada vez son más frecuentes los eventos presenciales (presentaciones de libros, discos, *performances*, entrevistas...) que retroalimentan el espacio virtual del youtuber. El entorno digital en el que nace y se desarrolla YouTube es una fusión *online-offline*, una zona no fronteriza y permeable que precisa un análisis y también una práctica etnográfica holística, que deriva en un *cuarto entorno* que aparece tras el primero (natural), el segundo (cultural) y el tercero (tecnológico), siguiendo la categorización de Echeverría (1999). El cuarto entorno es un espacio que desarrolla las competencias del emirec en plataformas multicanales, multidireccionales, multiformatos, multigéneros y subgéneros en una comunicación intertextual e hipertextual que expande múltiples recreaciones y cocreaciones. Estamos en un nuevo contexto, con nuevos roles de los agentes de la comunicación. Es muy posible que esos bárbaros que anunciara Baricco (2008), que han asaltado las murallas de la imprenta y han convertido la cuarta pantalla en un nuevo hábitat, también estén diseñando y trazando nuevas formas narrativas.

De hecho, el youtuber construye sus mensajes bajo lógicas diferentes. Es un lenguaje directo, informal y concreto, desde una producción y edición cuidada, un uso narrativo de la música, con frecuencia diegética, una constante implicación del usuario a través de un diálogo conversacional, mirada constante a cámara y permanente retroalimentación. Sin embargo, según afirman Sabich y Steinberg (2017: 184), «los vídeos realizados por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un sentido estético tendente a la profesionalización en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad “visual” en la instancia de la recepción».

El humor (o la parodia) es uno de los más usuales mecanismos narrativos que utilizan los youtubers en sus producciones. La socióloga Linda Hutcheon (1985), en *A theory of Parody*, define la parodia como «una forma de repetición con una distancia crítica e irónica, marcando la diferencia más que la similitud». Pone énfasis en la relación sorprendente del potencial efecto conservador de la repetición, y, a su vez, del revolucionario efecto de la *diferencia* y la *distancia*. La parodia es estimulante en su paradójica

combinatoria de cercanía y participación emocional con los artefactos culturales que encontramos en YouTube. En muchos casos, la plataforma ofrece contenidos y productos que disponen de una distancia crítica con la realidad social y cultural, que al mismo tiempo distorsiona. La parodia tiene la capacidad de llevar un debate a la calle, de hacer que el público eche su mirada crítica, la vuelque y se visibilice.

El recurso irónico o paródico en los vídeos de YouTube es denominado por Sabich y Steinberg (2017: 179) como «narrativas cliché», que se definen como:

Representaciones irónicas realizadas por el propio youtuber que, ocasionalmente, suelen contar con la participación de otros actores cercanos, como, por ejemplo, amistades o miembros del grupo familiar. Se trata de producciones culturales autónomas que también suelen denominarse *snippets* [en inglés «fragmentos»] y que presentan características específicas: «a diferencia de los programas de televisión tradicionales, [los *snippets*] son de duración [acotada] [...] y pueden ser fragmentarios o imitar la forma principio-medio-fin de una pulida producción audiovisual» (Burgess y Green, citado en Van Dijck, 2016: 196).

La eficacia comunicativa de YouTube no se limita ni termina en el producto audiovisual, sino en la órbita informacional y comunicativa que genera. La plataforma dispone de una amplia gama de opciones para controlar la reproducción, así como la posibilidad de ajustar la edición y crear subtítulos. Con el desplazamiento del *scroll* se observan las calificaciones obtenidas en tiempo real, así como la valoración de los usuarios, si los vídeos están incluidos en la lista de favoritos y los comentarios que generó. Los usuarios, además de colocar sus opiniones, pueden responder en formato vídeo y, junto a todo ello, aparece un listado de otros materiales relacionados con el material que el usuario está reproduciendo. Por consiguiente, encontramos una comunicación fragmentada en su discurso, discontinua en el tiempo (que puede ser síncrona o asíncrona), ubicua e intertextual, que abre sinergias con otras redes sociales, y no lineal en sus contenidos y multidirecciones conversacionales. Una narrativa que se muestra abierta a la mirada global y sensible a los flujos de intervención asentada en un marco de interacción entre plataforma, youtuber y usuario-internauta-público-comunidad que posibilita un espacio conversacional y de intercambio, pero también una web semántica

en la que aparecerán los listados de vídeos contenidos y relacionados, así como su página y canal.

La otra cara de todo este flujo de información que creadores y usuarios generan en YouTube la encontramos en la cesión de porciones de intimidad que alimentan los grandes bancos de datos de la empresa. YouTube construye un sistema informacional hiperconectado mediante los hipertextos y sus metadatos. La gestión documental e informacional de estos contenidos comprende el análisis de una infinidad de datos que proceden de los ciudadanos que han clicado en el portal, y cuyo uso queda a disposición de los propietarios de la plataforma. En YouTube, como en todos los nuevos medios, el software toma el mando (Manovich, 2013), pero el mando está muy concentrado en muy pocas manos. El golpe de un clic tiene un alto peaje, que es abrir la llave de la privacidad. Los metadatos de los usuarios y productores manejados por las grandes operadoras y compañías se deslizan por laberintos muy arbitrarios que responden a intereses comerciales e ideológicos que, con demasiada frecuencia, son utilizados sin permiso ni conocimiento de sus propietarios. La regulación de este «mercado», la responsabilidad de sus usuarios, la ética de la comunicación digital, la identificación de los hacedores de algoritmos y su función estabilizadora del sistema siguen siendo algunas asignaturas pendientes.

Audiencias conectadas, audiencias hipersegmentadas

El escenario de comunicación actual se mueve entre dos tendencias, la hipersegmentación y la hiperpersonalización de la audiencia. Así lo confirma Isabel Perancho, socia y directora general de *Planner Media*. Se trata de una audiencia cambiante, muy segmentada, expuesta a una múltiple fragmentación tanto en las redes sociales como en el panóptico de las multipantallas.

Los públicos y las grandes audiencias que mantenían los medios de comunicación tradicionales hoy funcionan en numerosos nichos de preferencias, donde la atención es muy escasa y el interés muy voluble. La saturación de mensajes y la multiplicación de canales y pantallas exigen un sobreesfuerzo en las mecánicas cerebrales de la atención selectiva.

En este contexto, los youtubers no sólo tienen que producir sus contenidos de modo regular y sistemático, sino también desarrollar estrategias de mercado que posicionen su imagen de marca y garanticen la fidelidad de su audiencia. Una audiencia hipersegmentada pero desconectada está condenada

al fracaso. El youtuber es un mediador que sabe alimentar una comunidad de afinidad. Establece, centra y mantiene el contacto con sus seguidores y suscriptores.

Los youtubers producen un contenido dirigido a su audiencia provocando y facilitando la bidireccionalidad. Potencian los comentarios en la plataforma y en las redes sociales, mantienen la alerta constante en los botones de *like* y *dislike* del propio vídeo. Las estrategias de producción de los youtubers definen un itinerario marcado por la escucha a sus fans, cuyos comentarios resultan esenciales en la creación de los contenidos. Los youtubers testean permanentemente que la producción de sus contenidos esté a la altura de las expectativas de su audiencia, planifican una gestión de sus textos en acciones globales de *social media*, mantienen una auditoría de sus producciones que incluye quién, cómo, dónde y cuándo sus suscriptores interactúan con sus contenidos y se aseguran de que publican el vídeo adecuado en el momento oportuno.

El universo de gratificaciones que ofrece la pertenencia a una comunidad alrededor de un youtuber en cualquiera de sus temáticas e intereses requiere la resolución de conflictos inicialmente emotivos, porque el mediador-youtuber se mantiene en constante conexión con su comunidad. Una comunidad que es contextualmente lúdica porque los espacios afines generados producen un intercambio y una reciprocidad que se mueve en las dinámicas del reconocimiento y la gratificación dado que el factor relacional vertebrá individuos y converge intereses avalados en la confianza.

Youtubers, narcisismo y la publicidad del yo

Nunca amamos a nadie: amamos, sólo, la idea que tenemos de alguien. Lo que amamos es un concepto nuestro, es decir, a nosotros mismos.

Fernando Pessoa

La estética narcisista de YouTube es compartida con otras plataformas que manejan los mismos códigos y pactos con su audiencia. La psicóloga J. Twenge^[3] describe como «generación yo» a gran parte de la juventud actual, «con una gran autoestima y actitudes que se pueden considerar arrogantes, encantados de conocerse a sí mismos». En mayo del 2013, la revista *Time* dedicó su portada y un extenso artículo en su interior a la llamada «generación yo-yo», correspondiente a las personas nacidas a partir de enero

de 1982 hasta diciembre de 1999. La psicóloga Pat MacDonald (2013),^[4] señala cómo «las redes sociales son la búsqueda de la fama a cualquier precio».

El narcisismo es muy antiguo, como lo es la humanidad. El narcisista necesita satisfacer su vanidad, ser admirado en sus propios atributos físicos e intelectuales. La inquietante novedad es que la irrupción de las redes sociales facilita, fomenta y amplifica estos egos, cada vez más propensos para aceptar solicitudes de amistad de desconocidos y buscar la aprobación social a cualquier precio.

El encuentro entre el universo *selfie* y las redes sociales, con Facebook e Instagram en particular, dibujan una excitante espiral, que puede devenir en el trazado de una elipsis virtuosa, donde se potencia la imagen positiva de cada uno o de cada grupo. O bien, un trazado perverso, centrado en la voraz autocomplacencia.

Una vez más los territorios discursivos actuales son caminos de incertidumbre. Los *likes* y las estadísticas de reproducción de los vídeos de YouTube son una inyección de autoestima, una caricia social, una sonrisa que a todos complace y satisface, una oportunidad para construir también la identidad digital.

Muestra Manovich^[5] que Instagram es el medio perfecto de la «sociedad de la estética». La producción y presentación de bellas imágenes, experiencias, estilos y diseños de interacción del usuario es fundamental para su funcionamiento económico y social. En este sentido, YouTube exige unas condiciones muy estrictas de *escaparatismo*, un constante y renovado *packaging* para esa plaza pública y publicable permanente, sensible a la exposición de las vivencias y opiniones de sus suscriptores. Los youtubers producen y editan sus contenidos, pero el epicentro de cada imagen, de cada texto, de cada historia, son ellos mismos. La difusión y circulación de sus contenidos es un *branding* en ebullición permanente. El tejido social que envuelve el vértigo de la reputación online sobrevive con ritmos neuróticos, muy condicionado por la presión social para obtener y mantener el éxito conseguido. Este tipo de herramientas y nuevos medios, en general, pueden favorecer conductas egocéntricas y construyen una renovada sociedad del espectáculo al más puro estilo debordiano. Afirma Debord (1967: 175):

El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por la destrucción del yo asediado por la presencia-ausencia del mundo, es también el desvanecimiento

de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la presencia real de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias.

La función espectacularizante en YouTube tiene como fundamento la construcción de un espacio eminentemente audiovisual, ubicuo, desterritorializado y virtual donde el tiempo siempre es actual ya que su lógica responde a una necesidad permanente de producir nuevos contenidos. A su vez, el público es un universo de usuarios que participan interactivamente como autores/enunciadores o lectores empíricos (Bañuelos, 2009).

Frente al evidente empoderamiento que ofrece la plataforma para que creadores mediáticos independientes y amateurs puedan expresar sus opiniones y crear sus propios contenidos, un análisis exhaustivo del funcionamiento de la plataforma nos lleva a advertir no pocas dificultades para la consecución de una democratización absoluta para el youtuber. En este sentido, Sabich y Steinberg (2017: 179) aluden a las:

tensiones entre las posibilidades que brinda YouTube para crear y publicar cualquier tipo de contenido y las limitaciones impuestas por diferentes agentes sociales, económicos y políticos que inciden en las modalidades de uso de la plataforma y, por lo tanto, en el comportamiento de los usuarios (Van Dijck, 2016; Rotman y Preece, 2010): «los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público [...], pero esto no quiere decir que su contenido fluya sin mediación alguna» (Van Dijck, 2016: 187). Dicha problemática tensiona el supuesto «empoderamiento» que los receptores tienen frente a las redes sociales: más que tratarse de una democratización absoluta o, por el contrario, de un determinismo tecnológico ineludible, nos encontramos ante la presencia de una dialéctica sociotécnica en la que se entretajan una diversidad de actores, prácticas y políticas: «si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ranking» (Van Dijck, 2016: 187); en este sentido, sería más apropiado hablar de una «libertad condicionada» (Scolari, 2008).

Reflexiones finales

En palabras de Van Dijck (2016: 183), YouTube buscaba configurarse como «una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical en la industria del entretenimiento». Desde su nacimiento en 2005, el servicio ha traído un nuevo orden al campo de la comunicación audiovisual, que se manifiesta en la quiebra del modelo jerárquico y unidireccional que los productores mantenían con sus audiencias en la era marcada por el dominio de la televisión y las grandes corporaciones culturales del mercado audiovisual. Los youtubers han generado un nuevo modelo de relación con los públicos, así como unos nuevos lenguajes narrativos que contribuyen a complejizar y enriquecer la creación de las producciones audiovisuales. Afirma Jenkins (2007a) que esta plataforma ha emergido como un punto de encuentro entre un amplio abanico de diferentes comunidades de creadores independientes involucradas en la producción y circulación de contenido mediático, desde los grupos de fans, las comunidades vinculadas a grandes marcas e individuos pertenecientes a determinadas subculturas. Todos juntos confluyen en el mismo servicio y pueden aprender técnicas y prácticas de cada una de estas comunidades, acelerando la innovación y la experimentación de nuevos formatos y géneros.

El fenómeno youtuber representa un cambio en la lógica de relación entre contenidos, productores y fans. El modelo imperante es el emirec, en el que no se establecen jerarquías entre los participantes de la comunicación y todos los actores funcionan indistintamente como emisores y receptores. Es un modelo binario donde confluye lo amateur y lo profesional, así como un espacio de libertad creativa que potencia nuevos formatos sin la presencia del paradigma del experto que dicta cuáles son los cánones narrativos, y donde el material producido no es lo más importante, sino las conexiones emocionales que los vídeos desatan en la audiencia. Para ello, la configuración del servicio como red social y sus sinergias con otras redes resultan fundamentales:

El valor de YouTube depende de su conexión con otras redes sociales a fin de lograr una mayor visibilidad y circulación de los contenidos. [...] YouTube representa un cambio desde una era en la que el objetivo era atraer a los espectadores a tu sitio online hacia otra en la que el mayor valor es la propagabilidad, un término que enfatiza la participación activa de los consumidores en la creación de valor y eleva la

conciencia a través de la circulación de contenido mediático (Jenkins, 2007b).

Las acciones que los youtubers llevan a cabo para construir sus comunidades se relacionan no sólo con la alta periodicidad de sus producciones sino también con su carácter personal y cotidiano. Al igual que sucedió en los primeros momentos del cine, la proyección de aspectos del día a día de la vida de estas nuevas estrellas mediáticas constituye uno de los principales atractivos para las nuevas audiencias que la plataforma reúne. Estas consideraciones nos llevan a cuestionarnos si YouTube es un medio para la expresión personal o, por el contrario, una plataforma para la construcción de visiones compartidas dentro de amplias comunidades.

Paradójicamente, la libertad que tienen los creadores y usuarios en la plataforma sólo puede ser calificada de «condicionada», ya que se muestra altamente dependiente de los sistemas algorítmicos de valoración a fin de construir los rankings de vídeos más populares y reproducidos. Como retrata de forma brillante la serie *Black Mirror*, en la búsqueda de estas gratificaciones en forma de *likes* y comentarios positivos, los youtubers tienden a ofrecer una imagen espectacularizada de sí mismos que reproduce y potencia los principios esenciales de la sociedad del espectáculo definida por Debord. Al mismo tiempo, YouTube nos enseña que una cultura participativa no es necesariamente una cultura diversa. Las minorías sociales y los discursos contraculturales se encuentran altamente invisibilizados en el servicio y tienen severos problemas para aparecer en las listas de producciones más valoradas y reproducidas, de forma que si pretendemos alcanzar una cultura más democrática, debemos explorar los mecanismos necesarios para potenciar la diversidad en los participantes de este tipo de plataformas sociales a fin de que sus trabajos sean más visibles y consigan valor significativo dentro de la cultura de la participación (Jenkins, 2007c).

Referencias

Aparici Marino, R., y Silva, M. (2012). «Pedagogía de la interactividad», *Revista Comunicar* 38: Alfabetización mediática en contextos múltiples (págs. 51-58), Huelva.

- Bañuelos, J. (2009). «YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo.» Extraído el 21 de julio de 2017 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo de una mutación*, Anagrama, Barcelona.
- Burgess, J., y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polite Press, Cambridge.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*, UOC. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia.
- Echeverría, J. (1999). *Telépolis y el tercer entorno*, Destino, Barcelona.
- Gabelas Barroso, J. A. (2010). «Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0», en Roberto Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*, Gedisa, Barcelona.
- García Marín, D., Aparici, R., y Rubido Crespo, S. (2017). «Modelos de comunicación horizontal», en Aparici, R., y García Marín, D. (coords.), *Comunicar y educar en el mundo que viene*, Gedisa, Barcelona.
- Gee, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*, Ediciones Aljibe. Málaga.
- Hutcheon, L. (1985). *A theory of Parody: The teachings of Twentieth-century Art Forms*, Universidad of Illinois Press.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Gren, J. (2015). *Cultura transmedia*, Gedisa, Barcelona.
- Jenkins, H. (2007). «Nine propositions towards a cultural theory of YouTube.» Extraído el 23 de julio de 2017 de http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Lange, P. (2009). «Videos of affinity on YouTube», en Snickars, P., y Vonderau, P., *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- Manovich, L. (2009). «Cultural Analytics: Visualising Cultural Patterns in the Era of “More Media”.» Recuperado el 12 de julio de 2017 de

- Software Studies Initiative: <http://lab.softwarestudies.com/2009/06/publications.html>.
- Manovich, L. (2013). *El software está al mando*, UOC Press, Barcelona.
- Ponce, I. (2012). *Monográfico. Redes sociales*. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Rufi Pérez, J. P., y Gómez Pérez, F. J. (2012). *YouTube, tendencias y perfiles de usuarios*, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (págs. 101-102), Tarragona.
- Sabich, M. A., y Steinberg, L. (2017). «Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet.» Extraído el 20 de julio de 2017 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67634/1/ReMedCom_08_02_15.pdf
- Stiegler, B. (2009). «The carnival of the new screen: from hegemony to isonomy», en Snickars, P., y Vonderau, P., *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). *Culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford, Nueva York.

8. El documental en las narrativas transmedia y la territorialidad expandida

Fernando Irigaray^[1]



Antes de comenzar a leer este capítulo, le proponemos que para mejorar la experiencia de usuario se descargue la aplicación *Aurasma* para su dispositivo móvil a través del escaneo del siguiente código QR. Éste identificará automáticamente si lo está haciendo desde un dispositivo *Android* o con *iOS*.

Esta aplicación sirve para que pueda ver los vídeos que están relacionados con las imágenes que se ven en esta sección.

Con la descarga de la aplicación para realidad aumentada sólo tiene que abrirla y comenzar a seguir el canal *fgirigaray* y, por último, escanear la imagen. Ahí mismo, sobre la línea punteada, podrá ver los vídeos correspondientes.

En los últimos años, los procesos de convergencia tecnológica y cultural tuvieron impacto sobre las producciones audiovisuales, dando lugar a la experimentación de nuevas estrategias narrativas. En ese contexto, las producciones transmedia procuraron aprovechar la convergencia para ensanchar los relatos a través de múltiples medios y soportes. Los primeros pasos se dieron en el campo de la ficción. Sin embargo, el campo documental también constituye un espacio propicio para desarrollar historias potenciadas por las lógicas de comunicación de la Web 2.0, los medios sociales y los dispositivos móviles.

En este capítulo se propone pensar la producción transmedia desde la periferia, esto significa desplazarse de la centralidad no sólo de la gran financiación de productos culturales industriales, sino adentrarse en temas complejos que se alejan de la estigmatización de los medios tradicionales.

Expansiones narrativas

Una nueva ecología mediática caracterizada por la convergencia posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos. Al interior de éstos, los contenidos comienzan a expandirse, se retroalimentan y circulan en múltiples plataformas.

Al *transmedia storytelling* lo podríamos definir como un relato que supera la idea de multiplataforma, de producto enriquecido, de historia adaptada, de narración participativa. Se trata de un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia. Varias puertas de entrada simultáneas que posibilitan movernos por el interior del universo narrativo. Cada pieza conlleva una mediatización diferente, expone formas de recepción distintas y modelos de apropiación diversos, permitiendo la transformación de la obra original en obras derivadas.

Este nuevo ecosistema irrumpe con contenidos esparcidos en varias plataformas y diferentes medios, diversificando las experiencias de consumo conocidas y configurando una intensa participación por parte de los *prosumidores*.

El relato expandido depende fundamentalmente de la colaboración activa de los participantes. Hace referencia a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de medios, haciendo imprescindible desarrollar una estrategia participativa para que el universo narrativo funcione.

Este tipo de participación, denominada *grassroots* (Jenkins, Ford y Green, 2015), hace referencia a todas aquellas acciones y movimientos que surgen de la gente de a pie, del público general y no de las empresas o elites. También llamada *fandom* (contracción de *Fan Kingdom*, reino fan), referido al conjunto de aficionados que aportan al universo canónico (relato oficial) con nuevas historias, tramas y personajes, generando procesos de cocreación y de intercreatividad (Berners-Lee, 2000).

De las audiencias participativas a la ciudadanía comunicativa

Las audiencias participativas productoras de contenidos, denominadas por el mercado como *prosumidores*, «comienzan a luchar por un nuevo derecho que los constituye en el desarrollo de ese complejo entramado comunicacional: la ciudadanía comunicativa» (Irigaray, 2015b: 68).

Esta idea de ciudadanía comunicativa implica «el desarrollo de prácticas tendentes a garantizar los derechos en el campo específico de la

comunicación. En ese sentido, la noción excede la dimensión jurídica y alude a conciencia práctica, posibilidad de acción» (Matas, 2006: 13).

Justamente hacemos hincapié en el término de «ciudadanía» para salir del énfasis puesto en una concepción mercantilista que conlleva al «anudamiento entre ciudadanía y diversas formas de la vida económica. Así, emergen las ideas de ciudadano consumidor, de usuario de servicios, de recurso humano, de cliente, cuyas demandas son entendidas de acuerdo con “derechos” que reducen el alcance social de los derechos sociales y ciudadanos» (Huerdo, 2007: 48).

El *transmedia storytelling* necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama, que tengan un pleno compromiso con la narración, ser «ciudadanos» que habiten y recorran las historias que no sólo se desarrollan en escenarios virtuales, sino también en el territorio real.

En este punto existe un debate sobre la definición que instala Jenkins (2001) con relación a si estas nuevas narrativas se construyen valiéndose del uso de una diversidad de plataformas de lenguaje, o bien esa construcción precisa apropiarse de distintas plataformas físicas (Renó, 2014; Irigaray, 2014).

«¿Cuándo pensamos en multiplataforma debemos considerar plataformas geográficas o de lenguaje?», se pregunta Renó (2014), y agrega: «Para algunas corrientes, es fundamental cambiar de plataforma geográfica; es decir, un contenido en el computador, otro en la televisión y otro en la pared. Para otras corrientes, basta una multiplicidad de plataformas de lenguaje; es decir, vídeo, foto, audio, texto, infografía, cómic, etc. Consideramos para el estudio que basta la multiplicidad de lenguaje para construir una experiencia transmedia, aunque sea bienvenida la diversidad de plataforma geográfica» (Renó, 2014: 137).

En este sentido, proponemos diferenciar el relato transmedia de uno multimedia en el que la producción se nutre de las posibilidades expresivas de los diferentes códigos, como el texto, el vídeo, la fotografía, la animación, la infografía, el audio, el juego, para contar una historia sobre una única plataforma digital, teniendo en cuenta que esto no significa «simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción hipermedia es diseñar una estructura narrativa con un alto

grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente» (Irigaray, 2013: 93).

En cambio, cuando afirmamos que una narrativa adquiere un carácter transmediático significa que ésta, «además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Los espacios urbanos pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa» (Irigaray, 2014: 115). Construir la historia en una territorialidad expandida implica pensar en la ciudad como una plataforma narrativa transversal.

En ese contexto, los relatos se sumergen en un ecosistema habitado por audiencias participativas, dispuestas a interactuar y formar parte de la trama. La narrativa adquiere un carácter transmediático que, además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Los espacios urbanos pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa.

Territorialidad expandida

La ciudad puede ser considerada como un espacio contenedor de múltiples historias que componen universos narrativos, que atraviesan diversos productos en diferentes pantallas, medios y acciones territoriales, traccionando audiencias y usuarios entre sí.

Esta definición de producción y de territorialidad expandida «transmuta a la ciudad como hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal» (Irigaray, 2015a: 117), en la que coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes.



Figura 1. Intervención urbana/Realidad aumentada

En caso de no poder realizar la experiencia de realidad aumentada, puede acceder al contenido en vídeo en <https://youtu.be/N3pYyKFUZk>.

El espacio urbano no es sólo un soporte físico o contenedor, es un lugar donde confluyen y articulan sujetos y prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad. Constituye un espacio transversal del relato (Irigaray, 2015a), una zona de desafío y conflicto, de la lucha por el prevalecimiento y reconocimiento de determinadas formas de entender, ver, sentir, soñar, desear y vivir la ciudad. Una «extraña toponimia, desprendida de los lugares, que planea encima de la ciudad como una geografía de nubosidades de “sentidos” a la espera, y que desde ahí conduce las deambulaciones físicas» (De Certeau, 2000: 117).

Una narración pensada a partir de espacios y lugares opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad (Irigaray, 2016).

Es a través de la acción sobre el entorno que las personas, grupos y colectivos sociales transforman el espacio, dejando su marca. Son huellas que están cargadas simbólicamente. Es así que las acciones asignan al espacio significado individual y social a través de los procesos de interacción.

Este concepto está ligado al modelo dual de apropiación (Vidal Moranta y Pol Urrútia, 2005) basado en dos ideas: la de acción-transformación y la de identificación simbólica. La primera está vinculada con la territorialidad y el espacio personal, en tanto que la segunda está emparentada a los procesos afectivos, cognitivos e interactivos, en los que los individuos y los grupos se reconocen en el entorno.

«La ciudad es un espacio mediático por definición», dice Roberto Igarza (2010) con respecto a la obra de Michel de Certeau, y agrega que para comprender su funcionamiento desde esta perspectiva, es indefectible dejar de pensarla sólo desde el espacio físico real para comenzar a mirarla de una forma más integradora, donde la problemática principal reside en su caracterización como espacio virtual de conocimiento.

«La ciudad es una experiencia colectiva definida por sus propios acontecimientos imaginarios. [...] Un espacio por descubrir y recorrer, un espacio dinámico que exige una capacidad extendida para detectar y describir sus incesantes metamorfosis y las relaciones que pueden establecerse entre ellas» (Igarza, 2010).

La ciudad construye un espacio hipertextual urbano donde las bifurcaciones, obstáculos e inconvenientes son más sugestivos que los formulados en el trayecto proyectado. Tramas y subtramas de relatos que se entrelazan y ramifican. Escenario donde el urbanita despliega sus prácticas sociales reconfigurando la historia (Irigaray, 2016).

En este contexto se entiende la apropiación del espacio en el mismo acto de intervención y recorrido por él, operación de búsqueda y descubrimiento, en la articulación del relato en el desarrollo del espacio. Así, «la ciudad, atiborrada de códigos que el usuario no domina pero que debe asimilar para poder vivir en ella, frente a una configuración de lugares impuestos por el urbanismo, frente a las desnivelaciones sociales intrínsecas al espacio urbano, el usuario consigue siempre crearse lugares de repliegue, itinerarios para su uso o su placer que son las marcas que ha sabido, por sí mismo, imponer al espacio urbano» (De Certeau, 2000: 9).

Caminar las calles sin seguir el recorrido pensado por el urbanista supone salirse de la normalización establecida y del control de la ciudad. «Las ciudades han dejado de ser un lugar estable para convertirse en espacios en los que la movilidad y el tránsito son dos de sus rasgos más significativos» (Lapeña Gallego, 2014: 32).

Es así que la movilidad no es más un atributo accidental o circunstancial, sino más bien un atributo esencial. Somos *homo mobilis*, dice George Amar (2011). El autor francés contempla las diversas necesidades, tanto sociales, económicas, cognitivas y físicas del individuo y de su capacidad de intervenir en los sistemas de movilidad por los que se desplaza.

Amar liga este atributo de la movilidad al concepto de religancia, como el «acto de unir y de unirse y su resultado». Este término, desarrollado por el sociólogo belga Marcel Bolle de Bal, es magistralmente relacionado con el concepto de serendipidad (*serendipity* en inglés), acuñado por el poeta inglés Horace Walpole.

La capacidad de toparse con algo en un momento inesperado, encontrar lo que no se buscaba o descubrir cosas de manera accidental es la idea de *serendipidad*. Así se habla del *browsing* como operación de búsqueda, la acción de hojear un libro o recorrer los pasillos de una biblioteca. Caminar la ciudad sería entonces un *browsing* urbano (Irigaray, 2016).

Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión (con los otros y con el mundo), favorece la creación de nuevos lazos, reactiva y mantiene las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y

accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad (Amar, 2011: 77).

Justamente, ese potencial que supone complejidad, sorpresa y serendipidad son dimensiones apartadas del planeamiento urbano. El espacio público ha sido fragmentado, clasificado, reorganizado y vendido para obtener su control total.

A través de los recorridos por la ciudad subyacen relatos sobre este entramado narrativo urbano complejo. Nos llevan a suponer el establecimiento de ciertas analogías entre el hipertexto y las llamadas narrativas espaciales considerando a estas últimas como una expresión tridimensional y urbana de las estructuras hipertextuales.

Narrativas basadas en espacios

Las narrativas espaciales (*location based storytelling*, narrativas basadas en lugares) son definidas como toda experiencia en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculos reales con el espacio físico. «El relato se construye y se desarrolla con relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia» (Boj y Díaz, 2013: 133).

Las acciones de intervención ciudadana dan espesura al relato transmedial en la serendipia de búsqueda y descubrimiento sobre el tablero narrativo urbano (Irigaray, 2015a). La proyección callejera (*street projection*) es un claro ejemplo de ello. Su poder se encuentra en la simplicidad y en el impacto de su forma. Al utilizar la calle como lienzo narrativo, las posibilidades son infinitas.

Clara Boj y Diego Díaz (2013) se plantean que «las narrativas espaciales tienen que tomar en consideración al menos los siguientes factores: las temáticas desarrolladas, los contenidos que construyen el relato, los espacios transitados y los itinerarios en relación con la estructura narrativa de la historia» (Boj y Díaz, 2013: 142).

Esto supone salir de las pantallas establecidas y del *cuadro blanco* de las galerías para desarrollar una narrativa sobre el entorno urbano, en donde convergen diferentes medios.

Los contenidos desplegados por la ciudad y en los diferentes dispositivos son recorridos a través de la navegación territorial, dentro de la tipología del

documental transmedia, donde se «consigue involucrar a los participantes en ambientes no solamente virtuales, sino también territoriales» (Reno, 2014: 143).



Figura 2. *Street Projection*

En caso de no poder realizar la experiencia de realidad aumentada, puede acceder al contenido en <https://youtu.be/Yh5MTNsYOg>.

A la vez, este tipo de documental conjuga las plataformas de lenguajes con las físicas, ofreciendo una mixtura de actividades, tanto al exterior como al interior de la red, utilizando el espacio urbano como escenario del relato y vinculando las historias con los espacios y con el momento temporal específico en el que se experimentan.

Y es a partir de esta perspectiva donde esta tipología de trabajo documental potencia su desarrollo, expandiendo las posibilidades expresivas y constructivas del relato y ensanchando el universo narrativo.

El relato basado en lugares involucra de forma más intensa a estos «ciudadanos» que son titulares de derechos o atribuciones como las de actuar y decidir libremente, crear bienes culturales y de participar plenamente en todo el proceso comunicativo, propiciando interacciones relacionadas con el espacio público y la ciudad, transformándola en una *plataforma narrativa transversal*, capaz de reconstruir el diálogo con los ciudadanos desde una perspectiva más plural.

La ciudad se transforma así en un tablero interactivo ofreciendo múltiples miradas más allá de su memoria epidérmica convirtiendo la memoria social, política y cultural, inaccesible para la amplia mayoría, en algo inteligible y participado (Irigaray, 2014: 127).

Otra variante es el desarrollo colaborativo a partir del concepto de la cocreación, pequeñas microhistorias que entrelazan los relatos en una especie de caleidoscopio narrativo que conforma el universo diegético.



Figura 3. Intervención urbana/Realidad aumentada/Cocreación/Georreferenciación
En caso de no poder realizar la experiencia de realidad aumentada, puede acceder al contenido en <https://youtu.be/9YIoHf9vbiY>.

Transmedialidad móvil

En la era de la movilidad (Amar, 2011), los canales de distribución de contenidos expandieron sus límites, y los consumos se sitúan en un contexto social y cultural más amplio de aquel que posibilitaban los medios tradicionales.

El móvil —portable, ultraliviano— es el dispositivo que mejor se adapta a nuestros hábitos de vida urbana. Se adecúa perfectamente a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad (Igarza et. al., 2008).

En nuestra organización cotidiana, el ocio se escurre entre bloques productivos, laborales. Aparece en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial. Para Igarza et. al. (2008), tanto los largos tiempos de espera como los traslados entre el hogar y el trabajo, han sido factores principales de la notable visibilidad que han adquirido los dispositivos móviles en nuestras sociedades hiperurbanas.

Las plataformas de intercambio y de distribución de contenidos audiovisuales están transformando la manera de consumir medios de comunicación, de ver televisión, de divertirse, informarse, enseñar. El consumo cultural está inundado de brevedades, pequeñas piezas, unidades menores y diminutas, que se comparten entre plataformas y dispositivos durante las 24 horas.

En definitiva, los hábitos de consumo antes fijados, por ejemplo, a horarios de *prime time* televisivos, se volvieron momentos de ocio intersticial:

leemos, interactuamos, miramos vídeos, escribimos tuits en el tiempo/espacio de múltiples micropausas que nos tomamos oportunamente a lo largo del día. Muchas veces, esas burbujas de ocio ocurren simultáneamente a la producción creativa e intelectual. Convivimos con múltiples pestañas abiertas en nuestro navegador y varias aplicaciones de medios corriendo conjuntamente. Mantenemos múltiples conversaciones, sincrónicas y asincrónicas, en soportes de voz, de texto, de vídeo y a través de diferentes plataformas, con gramáticas propias.

En este escenario, toda la industria de contenidos busca ser protagonista de nuestras micropausas. Para inmiscuirse en esos consumos fue necesario que los formatos se adaptaran: aparecieron las píldoras informativas, contenidos en microformatos que pueden consumirse rápidamente en cualquier lugar y tiempo.

El móvil es en la actualidad la única tecnología que comparten las distintas generaciones a los dos lados de la divisoria digital (Vacas, 2008). Ha superado las barreras de género, educación, clase social y edad. Para el autor, el éxito del móvil radica, en primer lugar, en la convergencia de aplicaciones sobre un mismo dispositivo. Pero, en definitiva, el factor decisivo y verdadero valor agregado está en la movilidad, en la ubicuidad comunicativa.

Pues bien, en el nuevo ecosistema cultural masivo de consumo individual, los formatos audiovisuales son centrales. Aunque no solamente el audiovisual, sino los microformatos. Para Igarza, la unidad micro (de ficción, documental, informativa o de entretenimiento) es la unidad del móvil. En la cultura móvil, en nuestra *mobiling life*, por primera vez formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal (Igarza et. al., 2008).

Toda propuesta narrativa transmedia que pretenda encontrarse con sus prosumidores deberá considerar, luego, la centralidad de la cuarta pantalla en la distribución y el consumo de contenidos. Asimismo, será primordial pensar, también, en formatos narrativos breves que puedan adaptarse a las micropausas o burbujas de ocio que inundan nuestras actividades cotidianas. Atender a las características del dispositivo y a los hábitos de consumo de los usuarios son condiciones indispensables para la producción de narrativas adaptadas.

Relatos convergentes en tiempos del transmedia

La convergencia no es un proceso únicamente tecnológico. Más bien, como cambio cultural, anima a los consumidores a buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores y en sus interacciones sociales.

En este sentido, Igarza plantea que la convergencia «es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y la fruición son trans-medios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega los videojuegos y ve el cómic» (Igarza, 2008: 143).

En un escenario hiperconectado, disperso y transmediatizado, las estrategias narrativas pueden valerse de múltiples plataformas para expandir sus contenidos, abriendo el juego a la participación de los usuarios que buscan ser protagonistas. Dice Jenkins (2008) que en la cultura de la convergencia los consumidores son cada vez más poderosos porque están aprendiendo a participar e interactuar sobre las posibilidades de los nuevos entornos.

Las estrategias narrativas en el paradigma de la convergencia enfrentan un doble desafío: producir textos autónomos pero retroalimentados y articulados en múltiples formatos y plataformas analógicas y digitales, dando lugar a la participación de los usuarios en la construcción del conocimiento y el universo narrativo.

Las audiencias hoy son participativas, y es uno de los efectos más tangibles de la irrupción de un nuevo escenario tecnológico que transformó las condiciones de producción, circulación y consumo de la información. En ese contexto, el uso y la apropiación de los nuevos dispositivos digitales de conexión tuvieron impacto sobre los modelos tradicionales del campo comunicacional, que empieza a discutir nuevas categorías de análisis.

Con la llegada de los medios digitales, los procesos de mediatización se aceleraron sobrepasando límites impensados cincuenta años atrás. Según Eliseo Verón (2012), el papel crucial que los dispositivos técnicos de comunicación actualmente ocupan da lugar a un fenómeno mucho más intenso y vertiginoso, que rompe los límites considerados y provoca una serie de cambios en constante expansión. La sociedad de la información es protagonista de una reconfiguración de sus vínculos. Los efectos sobre la representación y el comportamiento de los consumidores de medios ya no constituyen un campo de disputa hegemonizado por los medios tradicionales.

Para Henry Jenkins (2008), estos cambios en el paradigma mediático están atravesados por tres conceptos centrales: convergencia mediática,

cultura participativa e inteligencia colectiva. En su definición, Jenkins no concibe la convergencia como proceso meramente tecnológico, su sentido es más amplio en tanto opera en una dimensión cultural. «Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (Jenkins, 2008: 14).

Las nuevas audiencias ya no están supeditadas a los mensajes construidos por los medios tradicionales, se muestran fragmentadas, colaborativas e interactivas a partir del uso de una multiplicidad de soportes y lenguajes ofrecidos a los usuarios para la producción, distribución y consumo de contenidos en la Red.

Dos sistemas mediáticos conviven e interaccionan, y en esa relación, según Jenkins (2008), el sistema tradicional es de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular. No obstante, «la convergencia no depende de ningún mecanismo de distribución específico. Antes bien, la convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba» (Jenkins, 2008: 241).

De esta manera, la convergencia mediática altera la relación entre las tecnologías existentes, los mercados, los géneros y el público. El poder del productor y los consumidores mediáticos interaccionan de modos impredecibles.

El cambio de paradigma que propone «la era digital consiste en ofrecer una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos, lo que implica vulnerar las reglas del procesamiento y distribución de contenidos de los medios tradicionales [...], la era digital reconoce la existencia de multiplicidad de audiencias, individuos con requerimientos particulares a los que la difusión masiva según el modelo tradicional no podía satisfacer plenamente» (Igarza, 2008: 44).

Henry Jenkins define la narrativa transmedia «como aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa transmedia es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de

piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes “puntos de entrada”» (Tubau, 2011: 331).

Pero para que realmente pueda darse este proceso, la experiencia de usuario tiene que tener a nivel de diseño la misma importancia que el desarrollo narrativo. Lamentablemente, en general es algo dejado al azar por los productores de contenidos que comienzan a pensar en estos desarrollos pero que sólo piensan en la historia.

Un proyecto transmedia puede tomar muchas formas y aspectos. Es fundamental «optimizar las ventajas que el transmedia nos da, en la posibilidad de entregar el contenido adecuado para el dispositivo correcto y en el momento apropiado. Eso significa que es de vital importancia que entendemos la experiencia que estamos tratando de crear: no sólo el compromiso emocional en la historia, sino también en la participación de la experiencia» (Pratten, 2011: 6).

Estamos hablando de cuatro factores que intervienen en este diseño: las plataformas (de lenguajes y físicas), los espacios definidos (locaciones), la sincronización de los contenidos y las acciones de participación que incluyen los llamados a la acción (*call to action*) (Irigaray, 2015b: 170).

Las pantallas se multiplicaron y, con ellas, también aumentaron las capacidades de los usuarios de fragmentar su atención en varias pantallas a la vez (Tubau, 2011: 335).

Una característica fundamental de este nuevo modo de narrar es que las diversas historias «quedan entrelazadas, sin solapamientos y conservando su independencia de las demás [...], no se trata de ofrecer nuevamente la misma trama con lenguajes diferentes, sino de usar lenguajes diferentes para componer piezas autónomas de una única trama» (Maguregui, 2010: 107).

Conclusiones

Las narrativas espaciales potencian el desarrollo del documental transmedia en el despliegue sobre entornos líquidos de las historias, estableciendo vínculos con fragmentos de la ciudad a través de las imágenes y sonidos que están impregnados de evocaciones y multiplicidades de significados.

La incorporación del territorio como plataforma incorpora el espacio público de la ciudad, conformando una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa, expandiendo las posibilidades expresivas del documental a partir de las interacciones con el entorno.

Estas narrativas expandidas incorporan acciones en el espacio urbano que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y recontextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los participantes interactúan. A la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes.

El documental transmedia, que puede potencialmente hacer uso de estos espacios territoriales más allá de lo digital, se encuentra en etapa de exploración y desarrollo en cuanto a las creaciones que pueden resultar de las hibridaciones posibles de formatos y géneros. Hoy no hay fronteras delimitadas en cuanto a las posibilidades que se abren para este tipo de narrativas. Pero sí es posible afirmar que los participantes, los «ciudadanos» que viven y recorren las historias, son actores clave a la hora de extender la experiencia más allá de los límites imaginados.

Toda propuesta narrativa transmedia que pretenda encontrarse con las audiencias participativas deberá considerar la centralidad de la cuarta pantalla en la distribución y el consumo de contenidos. Asimismo, será primordial pensar, también, en formatos narrativos breves que puedan adaptarse a las micropausas o burbujas de ocio que inundan nuestras actividades cotidianas. Atender a las características del dispositivo y a los hábitos de consumo de los «ciudadanos» son condiciones indispensables para la producción de narrativas adaptadas.

Referencias

- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*, La Crujía, Buenos Aires.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Siglo XXI, Madrid.
- Boj, C., y Díaz, D. (2013). «Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas», en *Arte y Políticas de Identidad* «Imagen multimedia, contextos expandidos», 9, (págs. 129-147). Recuperado el 15 de agosto de 2015 de <http://revistas.um.es/api/article/view/191871/158561>

- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, Instituto de Estudios Superiores de Occidente y Universidad Iberoamericana, México DF.
- Huergo, J. (2007). «El sentido político de la comunicación comunitaria», en AA.VV., *Comunicación comunitaria y participación ciudadana*, Universidad de la República, Montevideo.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*, La Crujía, Buenos Aires.
- (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, La Crujía, Buenos Aires.
- (2010). *La ciudad, hipertexto y creatividad II. La creatividad en lo cotidiano: otra breve referencia a la obra de Michel de Certeau*. Recuperado el 23 de setiembre de 2015 de Interactive Digital Media: <https://robertoigarza.wordpress.com/2010/07/09/la-ciudad-hipertexto-y-creatividad-ii/>
- Vacas, F., y Vibes, F. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*, Lectorum-Ugerman, Buenos Aires.
- Irigaray, F. (2013). «Narrativas hipermedias en el webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva», en F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna, *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (págs. 91-98), Laborde Libros Editor, Rosario. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2133/2315>
- (2014). «La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia. Tras los pasos de *El Hombre Bestia*», en F. Irigaray y A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 113-131), UNR Editora, Rosario. Recuperado el 10 de abril de 2016 de https://www.academia.edu/23977817/La_ciudad_como_plataforma_narrativa._El_documental_transmedia_Tras_los_pasos_de_El_Hombre_Bestia_2014_
- (2015a). «Navegación territorial. Entramado narrativo urbano», en F. Irigaray y A. Lovato, *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (págs. 115-126), UNR Editora, Rosario. Recuperado el 10 de abril de 2016 de <https://www.academia>

[.edu/23977890/Navegaci%C3%B3n_Territorial._Entramado_narrativo_urbano_2015_](http://www.unc.edu/23977890/Navegaci%C3%B3n_Territorial._Entramado_narrativo_urbano_2015_)

- (2015b). «Periodismo transmedia: nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuarios», en G. Roitberg y F. Piccato, *Periodismo disruptivo: Dilemas y estrategias para la innovación* (págs. 167-172), La Crujía, Buenos Aires.
- (2016). «Documental transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos», en F. Irigaray y D. Renó (comps.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (págs. 39-53), La Crujía, Buenos Aires.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa, Barcelona.
- Lapeña Gallego, G. (2014). «El caminar por la ciudad como práctica artística: desplazamiento físico y rememoración», en *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre ciudad como espacio plural*, 6(1) (págs. 21-34). Recuperado el 3 de abril de 2016 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen06-1/articulos02.htm>
- Maguregui, C. (2010). «Cruce de plataformas, arquitectura de la anticipación y régimen de identificaciones en *Lost*», en C. Maguregui, A. Piscitelli y C. Scolari, *Lostología: Estrategias para entrar y salir de la isla* (págs. 101-132), Cinema, Buenos Aires.
- Mata, M. C. (2006). «Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación», en *Revista Fronteiras-Estudos midiáticos*, VIII(1), enero-abril, (págs. 5-15). Obtenido de <http://seminariodemocratizar.eci.unc.edu.ar/files/6113-18691-1-SM-1.pdf>
- Porto Renó, D. (2014). «Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia», en F. Irigaray y A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (págs. 134-146), UNR Editora, Rosario. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2133/3610>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, Createspace, Londres. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona.
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo xxi: el futuro de la narrativa en el mundo digital*, Alba Editorial, Barcelona.
- Verón, E. (2012). «La mediatización, ayer y hoy (Prólogo)», en A. Fausto Neto y M. Carlón, *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (págs. 9-15), La Crujía, Buenos Aires.
- Vidal Moranta, T., y Pol Urrútia, E. (2005). «La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares», en *Anuario de Psicología*, 36(3), (págs. 281-297). Recuperado el 27 de marzo de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61819/81003>

9. La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting

David García Marín

Bienvenidos a una nueva etapa de Comunicando. Comunicando es un programa que ya comenzó a emitirse en 2003, que tuvo unos programas de prueba y ahora comienza una nueva etapa. Sería la octava temporada. ¿Por qué la octava? Porque antes se emitía otro programa en la Cadena SER que se llamaba de otra forma, se llamaba Don Ratón, pero que la estructura va a ser la misma, el presentador (un saludo, por cierto, José Antonio Gelado) va a ser también el mismo, pero vamos a contar con nuevos contenidos y también con nuevo equipo.

(Inicio del primer *podcast* lanzado a la Web en castellano, *Comunicando*^[1], del periodista español José Antonio Gelado. 18 de octubre de 2004.)

Introducción

La aparición del *podcasting* provoca una reconfiguración del ecosistema de medios basados en el sonido. La comunicación sonora fue monopolizada por la radio durante todo el siglo XX y, tras unos períodos iniciales de experimentación y cierta creatividad narrativa, las últimas décadas del siglo pasado vieron el estancamiento de este medio, incapaz de renovarse en cuanto a géneros y formatos. Las radiofórmulas y las cadenas de radio generalistas con programaciones estandarizadas que no ofrecían nada más allá de información, magazines y retransmisiones deportivas dominaron la escena radiofónica olvidando viejos formatos de ficción como el radioteatro, de mayor complejidad narrativa. La llegada del *podcasting* abre una nueva era en la comunicación sonora. El nacimiento, consolidación y posterior evolución de este medio de comunicación demostró que había posibilidades de

comunicación a través del sonido más allá de la linealidad que la radio mostraba. El podcasting trae a la comunicación sonora unas nuevas prácticas creativas y una nueva relación entre usuarios y productores mediáticos.

El proceso evolutivo que tiene a la radio como punto de partida y al podcasting como estación final pasa irremediabilmente por diferentes fases que, lejos de ser consideradas desde un punto de vista lineal, es necesario abordar como capas que se solapan en el viaje que la comunicación sonora ha desarrollado en las últimas décadas. Desde un primer período predigital gobernado por la radio exclusivamente hertziana, la comunicación sonora llega a la Red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizan Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica. En este punto, la Web funciona como *repetidor digital* de los contenidos de las emisoras.

En una segunda fase de desarrollo de la radio digital, los portales que soportan la emisión online de estas grandes cadenas complementan sus contenidos con elementos informativos contruidos en lenguajes diferentes al sonoro (imágenes, infografías, etc.) y abren espacios de participación del usuario mediante la inclusión de comentarios. Paralelamente, nacen numerosos proyectos de radio exclusivamente digital, sin ningún tipo de soporte hertziano.

La llegada de la radio digital a la carta que posibilita la descarga y escucha asíncrona de contenidos constituye el siguiente paso en la evolución desde la radio convencional al podcasting. El modelo a la carta quiebra la temporalidad clásica de la radio y ofrece una mayor dosis de personalización de la escucha a un oyente que ya es capaz de generar su propia parrilla de programación y adaptar el consumo de contenidos a sus hábitos de vida, disponibilidad e intereses. La radio digital a la carta ofrece también la posibilidad de consumir contenidos sin necesidad de conexión a la Red mediante la descarga de programas para su almacenamiento en los dispositivos de reproducción disponibles en el mercado (ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, etc.). El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por lo tanto, su descarga automática.

El podcasting es un medio de comunicación consistente en la grabación de contenidos sonoros para su alojamiento en la Red y la posterior escucha y/o descarga automática mediante suscripción^[2] a través de tecnologías de sindicación (habitualmente RSS). Estos programas son alojados en

plataformas de escucha y descarga especialmente diseñadas para el podcasting (iVoox, iTunes y Spreaker son algunas de las más utilizadas) y aplicaciones para dispositivos móviles. La accesibilidad y facilidad para la producción y la distribución de contenidos, así como la existencia de una vasta comunidad de entusiastas del medio, deja claro que el podcasting constituye una renovación, una ruptura de la comunicación sonora con respecto a la radio, ya que ofrece nuevas posibilidades expresivas a los ciudadanos para participar en el discurso público a través de la creación de sus propios mensajes.

Nacimiento y evolución del podcasting

Los pioneros de este medio fueron Adam Curry, un antiguo *videojockey* del canal televisivo MTV, y Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS que ya funcionaba en páginas webs y blogs. En 2004, ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio vía web que ponía los archivos sonoros a disposición de cualquier oyente para ser escuchados a su conveniencia. En estos momentos iniciales, los primeros podcasters no disponían de espacios online centralizados a modo de repositorio para el alojamiento de los archivos sonoros, que sólo podían ser encontrados en los blogs que cada creador ya previamente tenía o construía *ad hoc*. Los motores de sindicación RSS se programaban a mano, con frecuentes errores. Esta primera etapa estuvo caracterizada por la permanente experimentación técnica y una constante conexión entre los pioneros para expandir sus descubrimientos y dar a conocer el incipiente medio, que era desarrollado exclusivamente por creadores no profesionales. A partir de entonces se suceden dos fases diferenciadas en la historia del pod-casting, centradas, por un lado, en su definición como nueva categoría mediática separada de la radio y, por otro, en su expansión a escala internacional.

Fase de definición identitaria

Tras dos años iniciales (2004 y 2005) en los que el medio pasa prácticamente desapercibido fuera de los circuitos de aficionados a la tecnología, el año 2006 marcó el inicio de una segunda era para el podcasting, ya que grandes corporaciones mediáticas estadounidenses comenzaron a abrir sus propios podcasts. Del mismo modo, importantes instituciones y ferias de tecnología apostaron por este nuevo medio, facilitando su conocimiento y la

multiplicación del número de programas. Estas primeras experiencias definieron la identidad del medio y sus fundamentos narrativos a partir de procesos de remediación; es decir, de apropiación, reconfiguración y remezcla de características que ya poseían otros medios y otras tecnologías.

En su obra *Remediation. Understanding New Media* (2000), Bolter y Grusin afirman que ningún medio actual —y posiblemente ningún medio futuro— funciona en ausencia de otros medios y que los aspectos realmente novedosos de los llamados nuevos medios son las formas en que los antiguos son remodelados para responder a nuevos desafíos. Bajo este prisma, las nuevas especies mediáticas que han surgido a lo largo de la historia supondrían la evolución, mejora o sofisticación de algunos de los fundamentos de manifestaciones mediáticas anteriores.

Una de las más evidentes remediaciones del podcasting es su modo de distribución de los contenidos en capítulos de forma serializada. Este medio copia este sistema de los blogs y de las series de televisión. Este modelo de publicación archivístico distribuye los objetos mediáticos en orden inversamente cronológico, colocando en primer plano la última actualización de la serie.

Por otro lado, la realización de podcasts presenciales en directo en el marco de grandes eventos —que incluyen un grado superior de *performance* e interacción con el público por el mero hecho de ser realizados de forma presencial— puede ser considerada una evidente remediación del teatro porque obliga al podcaster a una mayor puesta en escena que contribuye a ofrecer una experiencia de consumo mediático mucho más interactiva e inmersiva que la simple escucha del podcast grabado.

La construcción de una identidad diferenciada de los distintos podcasts que podemos encontrar en las plataformas de alojamiento se establece a partir de la lógica del avatar, tal como sucede en las redes sociales. Para diferenciar unos podcasts de otros en tales plataformas, que se configuran como entornos donde todos los programas alojados se presentan de la misma manera, resulta fundamental la presencia de una imagen identificativa del espacio que, a modo de logotipo, le otorgue cierta personalidad, tal como sucede con las imágenes de los perfiles que cada usuario debe vincular a su cuenta en las redes sociales.

La serialización, la inmersión que proporcionan los programas presenciales en directo y la *avatarización* son características esenciales de otros medios que el podcasting recoge y remodela. Sin embargo, las principales remediaciones del podcasting proceden del medio radiofónico.

Los podcasts están basados en el lenguaje que durante décadas ha aquilatado la radio basándose en cuatro signos fundamentales: la palabra, la música, los efectos especiales y el silencio. Asimismo, el podcasting representa algunos de los géneros radiofónicos clásicos, especialmente la tertulia y la entrevista. En realidad, este medio digital aún no ha sido capaz de construir un nuevo género basado en el lenguaje sonoro que no haya sido explotado previamente por la radio, si bien ha potenciado la realización de programas en formato de monólogo, un género en absoluto extendido en el medio radiofónico.

El modelo radiogénico del podcasting se manifiesta también en la estructura y las herramientas narrativas que utilizan la mayoría de los podcasts. Igual que en la radio, el podcasting hace un uso intensivo de sintonías de cabecera y de cierre, separadores, cortinillas, indicativos e, incluso, *promos* (que, a su vez, son remediaciones de la publicidad impresa). Asimismo, el propio metalenguaje que se utiliza en el medio ha asumido términos que proceden del mundo de la radio y de la televisión: los capítulos de los podcasts (y los proyectos en su generalidad) son denominados «programas» y las aplicaciones de alojamiento y escucha de podcasts distribuyen los contenidos en «canales» (palabra que procede del campo televisivo) o «emisoras» (término tomado del ámbito radiofónico).

Sin embargo, a pesar de sus múltiples remediaciones, el podcasting presenta una evidente discontinuidad con respecto a la radio. Si ésta es un medio paradigmático de la era *broadcast*, el carácter digital 2.0 del podcasting promueve la forma de escucha de productos sonoros bajo varias lógicas disruptivas que diferencian a ambos medios. Los podcasts presentan una mayor variedad temática que se ve claramente reflejada en el podcasting amateur, cuyos creadores abrigan sin complejos la libertad de creación de contenidos abordando temas que habitualmente se quedan fuera del circuito *mainstream*.

Bajo este prisma encontramos una de las quiebras del podcasting con respecto a la radio hertziana. La radio es un medio que se acerca más al modelo de consumo *hit* (pocos contenidos de gran éxito para audiencias masivas), mientras que el podcasting tiende a atomizar a sus audiencias a partir de la difusión de contenidos mucho más específicos. Las formas de escucha de podcasts se vinculan, por lo tanto, con la lógica *long tail* (larga cola), un modelo que distribuye menos cantidad de un mayor número de productos; es decir, muchos programas de variado contenido para un público minoritario y específico. El podcasting, por lo tanto, diversifica la oferta de contenidos que podemos encontrar en el ecosistema mediático, ofreciendo

materiales culturales difíciles de conseguir a través de otras vías. Este medio no sólo provee contenidos alternativos, sino que ofrece enfoques diferenciados con respecto a temas que ya están instalados en la *agenda-setting*, mediante procesos de reinterpretación de sus significados.

La flexibilidad y la personalización de la escucha también son aspectos diferenciales del podcasting frente a la radio. La posibilidad de operar sobre las condiciones de recepción del contenido gracias a sus características de automatización y digitalización abren a los podcasts nuevos campos interactivos desconocidos para la radio. Un oyente de podcasts puede, además de realizar las operaciones tradicionales de ajustar el volumen del audio, interactuar de manera más profunda y personal con los podcasts durante el proceso de recepción. La tecnología disponible alrededor del medio permite operaciones imposibles en la radio, como la escucha de los programas a diferentes velocidades o la creación de listas de reproducción personalizadas en función de los intereses del sujeto o del tiempo disponible para su escucha. Asimismo, las plataformas sobre las que opera el podcasting ofrecen motores de búsqueda interna para seleccionar los contenidos que el sujeto quiere escuchar y cuentan con la capacidad de sugerir al público programas concretos en función de las búsquedas previamente realizadas.

Esta personalización de las condiciones de escucha podemos vincularla con el concepto de heterogeneidad que nos ubica en la ausencia de una única forma de leer los archivos sonoros. Igual que cada internauta realiza un recorrido diferente a través de la Web, los oyentes de podcasts gozan de múltiples maneras de relacionarse con el archivo sonoro, que van desde la escucha completa de principio a fin, la continua interrupción de la reproducción del sonido, los saltos hacia adelante y hacia atrás, la búsqueda de las secciones más interesantes para el usuario o la reproducción al doble de velocidad para maximizar el tiempo de escucha. En el podcasting, las posibilidades de consumo mediático se multiplican frente al consumo lineal, estandarizado y homogéneo de la radio. El consumo se vuelve flexible, personalizado, adaptado, no lineal y mucho más interactivo.

La temporalidad de la escucha también es un aspecto central a la hora de dibujar las diferencias entre podcasting y radio. La radio hertziana plantea un esquema de sincronía que obliga al oyente a sintonizar el programa que quiere escuchar en un momento determinado del día, a una hora prefijada por el programador. El consumo de podcasts determina una dinámica diferente: es el usuario el que decide no sólo cómo escuchar los contenidos sino cuándo hacerlo. El mismo programa puede ser consumido por diferentes usuarios

separados por una amplia frontera temporal, incluso un mismo oyente puede escuchar un mismo contenido en diferentes momentos de su vida en un proceso de reescucha imposible de alcanzar para la radio, caracterizada por su enorme fugacidad.

Este modelo que empodera al usuario en el proceso de recepción y consumo de contenidos desde el punto de vista del *cómo* y del *cuándo* privilegia una relación entre medio y usuario basada en el compromiso frente a las antiguas lógicas del comisariado, anclado en las relaciones verticales entre programadores y seguidores o fans de productos culturales, a los que se les obliga a consumir el contenido en el día y a la hora concreta que tales programadores deciden y a través de las plataformas impuestas por éstos. Frente a este sistema —muy presente en la radio convencional— se eleva el modelo del compromiso que destruye las relaciones jerárquicas entre programadores y usuarios. En este sentido, en el podcasting encontramos numerosos casos en los que los oyentes participan de forma más significativa que en la radio en la elaboración de los contenidos o, al menos, tienen la mano tendida por parte de los podcasters para así hacerlo.

Fase de expansión

Una vez definida su personalidad como especie mediática separada de la radio, el podcasting inició a partir de 2010 una fase de crecimiento y expansión. Bonini (2015) observa que en el panorama estadounidense el medio se sumerge en una «nueva era» al haber evolucionado desde una forma de comunicación amateur de tipo *Do It Yourself* a un medio comercial de masas, desde el *narrowcasting* al *broadcasting*, repitiendo el mismo patrón emprendido por la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones estadounidenses y transformada en una gran actividad comercial durante el siglo xx. Este autor marca el inicio de esta edad dorada del podcasting en 2012, cuando algunos de los programas más famosos de Estados Unidos emitidos por radios públicas abandonan este medio y se convierten en podcasts independientes financiados vía *crowdfunding*. El hecho de que estos podcasts fueran protagonizados por figuras conocidas de la radio facilitó la escucha masiva de estos programas, provocando una migración de las audiencias de la radio al podcasting. De este modo, Bonini explica la conversión del podcasting en Estados Unidos en un medio capaz de generar un mercado propio, basado en un modelo mixto que une donaciones de los

fans, *crowdfunding*, modelo publicitario convencional, patrocinio de programas y suscripciones de pago.

El lanzamiento en 2015 de *Serial*, el podcast más exitoso de la historia en cuanto a número de descargas, provocó que el podcasting se convirtiera definitivamente en un fenómeno de masas en Estados Unidos. De acuerdo con Berry (2015), este programa, dotado de elevados recursos técnicos, contribuyó a elevar los estándares de calidad del medio y penetrar en la dieta mediática diaria de millones de personas.

Esta fase de expansión del podcasting coincide con una complejización de la estructura narrativa y gramatical del medio. Los creadores de podcasts, tanto desde el ámbito amateur como profesional, comienzan a desbordar el lenguaje exclusivamente sonoro para adentrarse en experiencias creativas transmedia al extender sus relatos a otras plataformas que contribuyen a completar los contenidos y buscar la participación del usuario más allá de su presencia en el archivo sonoro. Desde la lógica monomediática inicial del podcasting se viaja hacia la elaboración de historias multiplataforma y multilinguaje que incorporan soportes y tipos de contenidos diferenciados. El podcasting se vuelve transmedia, dando origen a un nuevo medio: el transcasting.

¿Qué es el transcasting?

El término transcasting hace referencia a aquellos proyectos mediáticos que teniendo al podcasting como medio seminal, extienden y dispersan su narrativa y amplían su entorno comunicativo a otras plataformas, medios y lenguajes, más allá del formato sonoro, presentando una clara textura transmedia. McLuhan afirma en *El medio es el mensaje* (1967) que los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física. De manera análoga, los diferentes medios que usa el transcasting suponen extensiones del medio matriz —el podcasting— para corregir sus limitaciones y ofrecer nuevas posibilidades narrativas. Un podcast sobre historia que utiliza un mapa explicativo en su página web como complemento del contenido sonoro está expandiendo mediante lenguaje visual la limitada capacidad de la oralidad para explicar cuestiones de cierta complejidad.

García Marín (2016), en su estudio titulado *Podcasting y transmedia: el transcasting*, identificó un total de 14 plataformas/medios diferentes que los podcasters utilizan para extender sus relatos más allá de la grabación de archivos de audio (véase la tabla 1). Estos medios se despliegan tanto online

como offline e incluyen una amplia gama que va desde los omnipresentes sitios webs o blogs hasta las menos comunes aplicaciones para dispositivos móviles o newsletters de suscripción mediante correo electrónico.

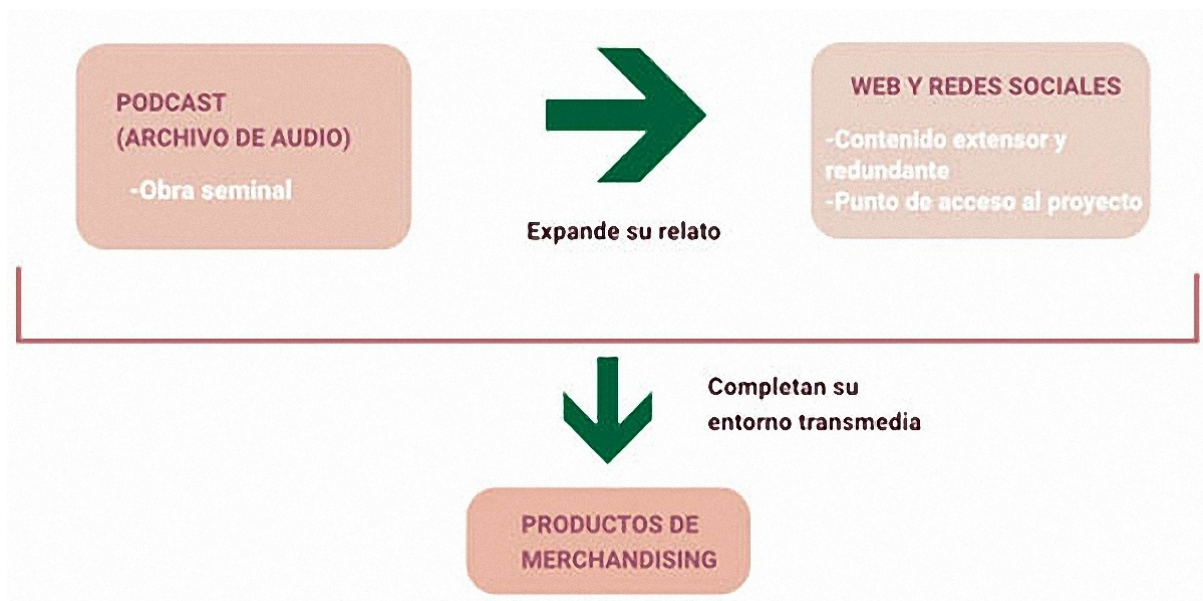
Tabla 1. Relación de las plataformas que utiliza el transcasing al margen de la grabación de archivos sonoros. Elaboración propia.

ONLINE	OFFLINE
Canal de YouTube	Libro físico
App para dispositivos móviles	Merchandising
Libro electrónico	Radio analógica
Webseries	Directos presenciales
Podcast derivado (spin-off)	
Redes sociales	
Radio digital	
Web/blog	
Newsletter	
Carátulas	

Modelos de transcasing

El transcasing dispersa sus diferentes contenidos utilizando la Red como espacio base. El texto central suele ser un programa inicial en formato podcast alojado en los repositorios virtuales de escucha y descarga al que se le añaden producciones mediáticas en diferentes lenguajes presentadas en el blog y las redes sociales del proyecto, donde los podcasters comparten tanto material redundante ya introducido en el podcast (adaptaciones y/o compresiones narrativas) como nuevos contenidos (extensión narrativa). Tanto el blog como las cuentas en redes sociales ejercen también el papel de puntos alternativos de acceso al relato. Además, gran parte de estos podcasts transmedia ponen a disposición de sus fans materiales de merchandising para su adquisición, normalmente desde el blog del proyecto, que contribuyen a completar su universo.

Tabla 2. Modelo general de las narraciones transmedia utilizado en el transcasing. Elaboración propia.



Si bien esta es la estrategia general para la transmedialización de sus relatos (tabla 2), el transcasting presenta otros sistemas expansivos materializados en los modelos que analizamos a continuación.

1. **Modelo monotema/multiformato.** A partir de un programa central que constituye el corazón del proyecto, se crean diferentes programas con la misma temática, pero con formato y duración diferenciados. Todos estos espacios se incluyen en el mismo canal y obligan al usuario a realizar una suscripción única para todos. El principal contenido de este tipo de podcast suele ser un espacio de larga duración con baja periodicidad (quincenal o mensual) al que se le suman programas en formato más breve publicados en el período que transcurre entre la aparición de los diferentes capítulos del formato extenso.
2. **Modelo de red multitemática.** Si el modelo anterior apuesta por la multiplicidad de formatos y duraciones, las redes de podcasts se caracterizan por su amplia variedad temática. Estas redes están configuradas por varios programas de contenido diferenciado, muy diverso, y presentados por diferentes podcasters. Se configuran como proyectos autónomos integrados en un mismo sitio web, si bien cada uno de sus programas cuenta con suscripción independiente, de modo que el escucha puede seguir uno o varios programas de la red obviando la suscripción al resto de los contenidos. Aunque cada podcast cuenta con un logotipo/avatar visual propio, el diseño de todos ellos suele guardar una coherencia estilística que evoca en la mente del usuario su pertenencia a la red.

3. **La extensión mediante lenguajes (audio)visuales.** Este modelo conduce a los escuchas desde el podcast convencional hasta el consumo de materiales audiovisuales gracias a la producción de webseries y otros contenidos, tales como ilustraciones de producción propia, que acompañan a cada nuevo capítulo del podcast y funcionan como carátulas de estos episodios. Cada uno de estos elementos gráficos y audiovisuales funcionan no sólo como mero acompañamiento o complemento del contenido sonoro, sino que constituyen materiales significativos con entidad propia.
4. **Grupo mediático multiplataforma.** En este modelo, un primer podcast inicial desarrolla una compleja expansión hacia otros lenguajes y plataformas originando una sólida agregación de medios —página web, canal de YouTube, aplicaciones para dispositivos móviles, etc.— que tratan la misma temática, ofreciendo contenidos de alta calidad, muy próximos a lo profesional. Uno de los aspectos más interesantes de estos grupos mediáticos es que en ningún caso los contenidos de las plataformas alternativas constituyen textos redundantes con respecto a los ofrecidos por el podcast, manifestando un claro ejemplo de triple expansión transmedia conformada por extensiones geográficas (distintas plataformas), lingüísticas (convergencia de sonido, vídeo y texto) y narrativas (contenido diferenciado) y configurando una visión del transcasting cercana a las técnicas transmedia utilizadas por las franquicias comerciales profesionales.
5. **Podcast derivado o *spin-off*.** Entendemos las producciones *spin-off* en el transcasting como aquellos programas que surgen de podcasts anteriores y con los que guardan algún nexo de unión o elemento común, ya sea la temática o los presentadores. En ocasiones, el programa derivado también puede convertirse en un producto completamente independiente de la obra seminal y configurarse como objeto mediático nuclear de su propio universo transmedia. Este fenómeno suele darse en aquellos *spin-off* que cuentan tanto con suscripción diferenciada como con distintos locutores con respecto a la obra de la que proceden.
6. **Modelo de extensión bilingüe.** Su fundamento es sencillo: consiste en la grabación de un programa con dos versiones en lenguas diferentes y contenidos distintos, ambas incluidas en el mismo proyecto y realizadas por el mismo equipo de podcasters. Ambos espacios se publican como programas diferentes (con suscripción autónoma) en los repositorios y servicios de podcasts.

Estos modelos estructurales del transcasing han nacido fruto de la experimentación y el debate constante generado en el seno de una voluminosa comunidad de creadores y usuarios del medio, cuyos aspectos esenciales analizamos a continuación.

Comunidad transcasing. Del espacio emirec al entorno algorítmico

La identidad de todo medio de comunicación se define no sólo por las condiciones técnicas y semióticas que determinan la construcción, difusión y recepción de mensajes sino también por el conjunto de normas sociales y protocolos no escritos que los creadores y usuarios asumen en su relación con tales medios, en el uso que les dan y en las conexiones que los sujetos realizan a través de su utilización. En este sentido, la comunidad transcasing se configura como la amalgama de espacios e interacciones tanto online como offline compartidos por los comunicadores y sus usuarios y fans.

Las interacciones, conversaciones, debates y proyectos conjuntos que se desarrollan alrededor de este medio contribuyen a coser una comunidad que es gobernada por creadores mediáticos independientes y amateurs que podemos calificar como verdaderos comunicadores de tipo emirec.

Espacio de comunicadores emirec

La comunidad transcasing es un espacio de comunicadores emirec donde una colectividad de creadores mediáticos ajenos al ámbito de la comunicación profesional producen sus propios contenidos al margen de los canales comerciales mediáticos tradicionales. Según Ratto y Boler (2014), esta práctica que apuesta por la autofabricación de los propios bienes y servicios implica la apropiación de los materiales necesarios para tal fabricación y el hecho de no dejar a otros que trabajen por ti; significa tomar decisiones sin que otros intervengan en la deliberación de lo que es correcto y lo que no. El carácter de esta comunidad como un espacio de comunicación no jerárquica dispara los debates y discusiones constantes a propósito de la identidad del medio y sus posibilidades narrativas desde una dimensión horizontal, en detrimento del paradigma del experto que dicta cuáles deben ser los modelos de producción, distribución y consumo canónicos.

Capa intermedia de socialización

La comunidad transcasting puede ser definida también como un vector intermedio de socialización. El análisis de la vida social ha sido realizado de forma tradicional desde dos ámbitos fundamentales: a partir del estudio de las grandes instituciones y organizaciones que estructuran la sociedad (nivel *macro*) o desde el análisis de los pequeños grupos más cercanos al individuo como la familia (nivel *micro*). Gauntlett (2011: 224) propone el estudio de una capa intermedia de análisis —situada entre los niveles macro y micro— de las relaciones sociales que «podría actuar como integradora de elementos situados entre los individuos y la sociedad». Estas consideraciones conectan con el sentido de identificación y pertenencia logrado a través de la creación personal de objetos mediáticos que pueden resultar significativos en el seno de una comunidad y la ulterior construcción de experiencias compartidas. Orton-Johnson (2014) afirma que la conexión entre individuos y grupos contradice la idea que defiende una creciente privacidad y aislamiento en el uso de la Web para las relaciones entre individuos. La comunidad transcasting ofrece plataformas tanto online como offline para hacer visible lo personal y privado (las producciones mediáticas elaboradas en los estudios caseros de cada podcaster) y para crear un espacio de significado compartido que convierte una actividad aislada y fragmentada en una red de redes de productores unidos a través de intereses creativos colectivos:

La creación digitalmente mediada permite estas expresiones de comunidad y conectividad a través de actividades que son significativas y consistentes con la participación en la Red y fuera de ella (Orton-Johnson, 2014: 150).

Espacio de código abierto

La comunidad transcasting constituye un entorno de código abierto donde reina el principio de la libre circulación de recursos materiales e inmateriales que pueden ofrecer valor añadido desde su originalidad o remezcla o constituir meras reproducciones de otros materiales previos. Es, además, un espacio para la inteligencia colectiva donde se estimula la pericia combinada para la construcción compartida del saber y la resolución de problemas que afectan a sus miembros a partir de procesos regidos por la *cultura del compartir* donde no gobiernan las leyes del mercado ni los intereses comerciales. En cambio, esta comunidad procura un *privilegio del hacer* mediante la generación de mecanismos de valoración a sus contribuyentes más activos y/o relevantes. Como en todas las comunidades de código abierto,

en el transcasting las estrategias de ensayo/error son asumidas como vectores para el aprendizaje de las competencias mediáticas y tecnológicas necesarias para la ejecución de sus trabajos que, además, crea nuevos recursos de capital social a partir de la construcción de espacios de afinidad.

Comunidad de afinidad

Lange (2009) defiende que los llamados medios de afinidad no son dirigidos ni leídos necesariamente como contenedores de material para grandes audiencias, sino que se encuentran enfocados en grupos de personas que desean participar y mantener conexiones sociales. En la misma línea, Reitsamer y Zobl (2014) definen los espacios de afinidad como los lugares donde «los individuos se reúnen para conseguir un propósito común y participar a través de prácticas informales de aprendizaje y de conectividad en red». Estos espacios pueden ser físicos y/o virtuales y generar dinámicas de construcción colectiva de conocimientos gracias a las interacciones entre iguales donde la información fluye habitualmente desde los veteranos hacia los novatos.

El transcasting puede ser considerado como un medio de afinidad, ya que acoge las lógicas de nicho que ofrecen contenidos específicos que intentan seducir a usuarios no masivos en términos cuantitativos pero sí muy comprometidos con los proyectos. Asimismo, este medio se configura como un espacio donde la relación entre productores y usuarios se realiza de forma transparente y directa (sobre todo gracias al uso de las redes sociales y a los espacios abiertos por las plataformas de podcasting para facilitar la interacción entre los miembros de la comunidad, alcanzando incluso la potencial cocreación de contenidos), donde se difuminan ciertas barreras que entre los roles de emisores y receptores podemos vislumbrar en los medios tradicionales y donde se construyen pequeñas subcomunidades alrededor de determinados programas, especialmente aquellos que logran un seguimiento considerable.

A la vez, la comunidad transcasting actúa como un entorno no formal de aprendizaje de conocimientos, un gran espacio de provisión de materiales y saberes a fin de que los podcasters puedan alcanzar las habilidades necesarias para el desarrollo de su labor mediante procesos de alfabetización transmedia o transalfabetización.

Dimensión instrumental

El transcasting plantea una dimensión que va mucho más allá de presentar objetos mediáticos para ser producidos y consumidos, también ofrece instrumentos que facilitan la relación entre los usuarios y el medio. En este sentido, el transcasting bebe de la tradición de los medios alternativos, sobre todo de los zines que proliferaron en los años 1970 y 1980 en Gran Bretaña.

A este respecto, resulta de vital importancia la presencia de repositorios o directorios creados por entusiastas en el seno de estas comunidades mediáticas con el fin de recopilar, visibilizar, promocionar y ordenar trabajos y materiales vinculados con la comunidad, en origen descentralizados y diseminados en diferentes espacios. El objetivo de estos repositorios es centralizar y facilitar el acceso a estos recursos. El directorio de revistas anarquistas Spunk Library tenía como principal fin actuar como un repositorio independiente de trabajos convertidos o producidos en formato electrónico y lograr su propagación a través de la Red. Esta plataforma (disponible en: <http://www.spunk.org>) contiene ensayos, discursos y clases magistrales de destacadas figuras anarquistas, tanto históricas como contemporáneas, e incluye una sección alternativa con trabajos que si bien no pueden ser considerados estrictamente anarquistas, pueden ser tenidos en cuenta para alimentar debates en cuestiones como la educación, el medio ambiente o la energía nuclear.

De forma análoga, en la comunidad transcasting, muchos han sido los proyectos (con éxito dispar) que han pretendido construir directorios digitales de podcasts a fin de reunir el mayor número de trabajos posibles, tanto desde las asociaciones del medio como desde el ámbito particular. En este tipo de repositorios gobierna la lógica del amateurismo; son trabajos realizados durante el tiempo de ocio de sus promotores y, obviamente, no tienen ningún fin comercial. Uno de sus valores esenciales es su capacidad para funcionar como espacio promocional de los contenidos, de los programas integrados en su catálogo y del medio en sí mismo. Estos directorios son proveedores de material para los individuos y grupos que buscan información, recursos educativos y entretenimiento. Se configuran como nodos de comunicación entre entusiastas del medio, así como lugares virtuales para establecer conversaciones e interacciones. Los creadores de estos espacios manifiestan una identidad híbrida, ya que pueden ser vistos a la vez como autores, publicadores, curadores, editores, diseminadores, facilitadores y organizadores de contenidos.

Entorno algorítmico (o la automatización del *fandom*)

La comunidad transcasting es un espacio gobernado por la influencia de los algoritmos como motores de recomendación de programas que influyen decisivamente en el descubrimiento de nuevos proyectos a partir de las interacciones de los usuarios con las interfaces del medio.

Ananny (2014: 365) introduce el concepto de *newsware* para definir el emergente conjunto de —a menudo invisibles— tecnologías, algoritmos, interfaces, prácticas y normas a partir de las que emergen los contenidos. La aplicación de estas lógicas a los entornos transmedia de relación entre usuarios y medios nos sitúa en la llamada *automatización del fandom* (McCourt y Burkart, 2007: 261), cuyo fin es ofrecer el contenido ideal para cada consumidor utilizando los datos conocidos de cada uno de los usuarios.

Estos procesos mantienen una presencia constante en el transcasting. Los algoritmos rastrean la actividad del oyente a través de las plataformas de podcasting para prepararle una oferta personalizada de programas utilizando la información que cada usuario deja en tales espacios virtuales. El usuario que sólo busca y consume programas culturales o de historia verá en su panel de sugerencias otros programas culturales y de temática histórica. Mediante el análisis de las operaciones y patrones de consumo de los usuarios, los algoritmos que operan en estos servicios son capaces de mejorar su capacidad para realizar recomendaciones más ajustadas a los gustos de los sujetos desarrollando una oferta personalizada diferenciada para cada usuario. Si la era *broadcasting* se caracterizó por la emisión de pocos contenidos a una audiencia masiva e indiferenciada, la lógica del transcasting se fundamenta en la distribución de material personalizado atado a un conjunto de instrucciones explícitas (las suscripciones y reproducciones comandadas por la elección libre del usuario) e implícitas (el rastro de navegación que el usuario deja sobre la plataforma, sus búsquedas, comentarios y *likes*). De la misma forma, los servicios de alojamiento y escucha de podcasts generan listas automáticas de reproducción basadas en el programa que se está reproduciendo en un momento determinado, también sin intervención alguna por parte del usuario.

Los algoritmos influyen decisivamente en la visibilidad de unos podcasts sobre otros, por ello facilitan la conexión con ciertas subcomunidades y con ciertos creadores frente a otros. En este caso, observamos cómo la capa tecnológica del medio termina influyendo en las relaciones sociales que se levantan alrededor de éste.

Reflexiones finales

Anderson, Bell y Shirky (2012) impugnan la noción tradicional de industria de los medios, que ha quedado desfasada desde la eclosión de Internet y ha evolucionado hacia un nuevo panorama mediático que afecta a instituciones, profesionales y públicos. La llegada de la Web 2.0 en 2004 —año de nacimiento del podcasting— no anunció una nueva etapa en el modelo de medios, sino que construyó un nuevo ecosistema al proporcionar cambios que en ningún caso se pueden reducir a pequeñas instituciones, sino que golpean la línea de flotación del sistema mediático del pasado:

Los anunciantes pueden alcanzar a los consumidores directamente, y resulta que muchos consumidores prefieren esa forma. Los amateurs pueden ser reporteros, en el sentido más literal de la palabra. [...] La doctrina del «uso justo», previamente una válvula de escape para la antigua reutilización de pequeñas cantidades de contenido entre un minúsculo grupo de publicadores, de repente se ha convertido en la oportunidad para la proliferación de muchos negocios de agregación de noticias y re-blogging (Anderson, Bell y Shirky, 2012: 83).

Sobre este escenario general, hemos de situar al transcasting como un medio que opera también en un complejo entramado de actores con proyectos de diferente naturaleza y distintos objetivos. La introducción de nuevos creadores que se han sumado a los pioneros productores transcasting independientes contribuye a ofrecer un panorama del audio digital mucho más rico, variado y complejo, con múltiples afectaciones cruzadas entre radio, podcasting y transcasting.

En una parte de esta arena sonora digital se encuentra la radio, que utiliza los podcasts como una vía más de distribución de sus contenidos permitiendo al oyente cómo decidir su consumo. Existen determinados programas radiofónicos que tienen un volumen de escuchas similar en formato podcast con respecto a la audiencia que aglutinan sus emisiones hertzianas. Si en un principio la utilización del podcasting por parte de la radio se centraba exclusivamente en la puesta a disposición del oyente de los programas que previamente se habían emitido de manera convencional, en la actualidad existen emisoras que producen contenidos nativos para formato podcast sin haber aparecido de forma previa como programas radiofónicos.

A la vez, numerosas instituciones sin relación alguna con el universo sonoro están desarrollando proyectos transcasting. Los periódicos *The New York Times* y *The Guardian* estuvieron presentes en la primera etapa del

podcasting, posteriormente abandonaron o rebajaron considerablemente su oferta de proyectos relacionados con este medio para, en los últimos años, manifestar un renovado interés por el lenguaje sonoro como forma de comunicarse con sus audiencias.

En todo caso, la aparición del podcasting y su ulterior evolución en transcasting han generado nuevas posibilidades narrativas en formato de audio tras un amplio período en el que la comunicación sonora fue dominada por la radio que, durante muchas décadas, permaneció anclada en una preocupante estandarización en cuanto a géneros y formatos. El podcasting y el transcasting han reconfigurado las lógicas creativas y la relación entre productores y oyentes. Ambos medios proveen renovadas oportunidades para la comunicación popular y, dado que no están dirigidos por ninguna autoridad que dicte legítimamente cómo han de ser los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos, ofrecen una mayor diversidad temática y una creciente complejidad en cuanto a estructuras narrativas, abriendo una nueva era en la comunicación sonora.

Referencias

- Ananny, M. (2014). «Critical news making and the paradox of Do-It-Yourself news», en Ratto, M., y Boler, M. (eds.), *DIY citizenship. Critical making and social media*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Anderson, C.W., Bell, E., y Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism. Adapting to the present*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Berry, R. (2015). *Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up?* Recuperado el 4 de julio de 2017 de <http://www.lasics.uminho.pt/netstation/?lang=en>
- Bolter, D., y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*, MIT Press.
- Bonini, T. (2015). *The «Second Age» of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de https://www.researchgate.net/publication281207331_

**The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting
_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version**

- García Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Dgarcia/Garcia_Marin_David_TFM.pdf
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*, Polity Press.
- Lange, P. (2009). «Videos of affinity on YouTube», en Snickars, P., y Vonderau, P., *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- McCourt, T., y Burkart, P. (2007). «Customer relationship management: automating fandom in music communities», en Gray, J., Sandvoss, C., y Harrington, L. (eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, New York University Press, Nueva York.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Bantam Books, Nueva York.
- Orton-Johnson, K. (2014). «DIY citizenship, critical making and community», en Ratto, M., y Boler, M. (eds.), *DIY citizenship. Critical making and social media*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Ratto, M., y Boler, M. (2014). *DIY citizenship. Critical making and social media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Reitsamer, R., y Zobl, E. (2014). «Alternative media production, feminism and citizenship practices», en Ratto, M., y Boler, M. (eds.), *DIY citizenship. Critical making and social media*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

10. Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia

Anahí Lovato^[1]

Introducción

Nos encontramos ante un escenario altamente propicio para la experimentación narrativa. En los últimos años hemos visto emerger nuevos géneros y formatos, de características híbridas, sustentados en el uso creativo de las posibilidades técnicas. Internet, como gran motor de la convergencia digital, ha posibilitado procesos de intersección entre industrias antes autónomas: las industrias del contenido y del entretenimiento, las industrias informáticas y las industrias de telecomunicaciones; en definitiva, la convergencia mediática ha transformado nuestras lógicas de producción, de circulación y de consumo infocomunicacionales. Asistimos a un enorme proceso de digitalización de la cultura a escala global, a la proliferación de pantallas, a la penetración de dispositivos conectados tanto en los hogares como en los bolsillos de los ciudadanos.

Más allá del proceso tecnológico, una de las facetas más importantes de este fenómeno convergente han sido los cambios culturales suscitados: usuarios activos en los procesos de búsqueda de información, consumo y producción de contenidos que circulan, de forma privada o pública, a través de la Red. Como sostiene Henry Jenkins (2008), somos usuarios capaces de establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Desde ese punto de vista, la convergencia ocurre finalmente en el cerebro de los consumidores y se sostiene en sus interacciones tecno-sociales, donde las plataformas interactivas y colaborativas ocupan un lugar destacado.

La cultura digital, ya profundamente instalada en nuestras sociedades contemporáneas, es fundamentalmente participativa. «La nueva tríada estética, narrativa y tecnológica opera a favor de una participación mayor de los ciudadanos, de un proceso de recepción abierto y compartido» (Igarza, 2014: 155). Esta nueva configuración del ecosistema mediático ha redundado, por un lado, en un aumento exponencial de la producción de contenidos hacia volúmenes humanamente imposibles de abordar. Por otro lado, ha significado

la emergencia de una nueva preocupación para el mercado mediático: ser visibles (y recordables) en esa enorme marea de contenidos.

Nuestros hábitos de consumo han cambiado. Pasamos de la atención dedicada a pocos medios, atados a rígidas grillas de emisión masiva, a consumos dedicados ahora a muchos medios, atendidos en simultáneo, en breves lapsos de tiempo y, muchas veces, bajo demanda. «Nuestra dieta mediática se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en un DVD que compramos en oferta. También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos» (Scolari, 2017).

Los fenómenos de segunda pantalla se constatan, particularmente, entre los consumos de adolescentes y jóvenes en todo el mundo, quienes suelen utilizar en simultáneo dos dispositivos de consumo cultural mediático. Televidentes que interactúan a través del *smartphone* con el contenido que están consumiendo en la pantalla principal (la televisión), usuarios concurrentes de binomios como la PC más el móvil, o bien el libro más el móvil, aparecen como escenas cada vez más cotidianas.

El escenario de comunicación postconvergente es complejo y paradójico: puede resultarnos, al mismo tiempo, aterrador y encantador. Para la industria de medios, en general, y para muchos de sus actores, en particular, como los guionistas y productores de contenidos, la ausencia de las certezas de viejos paradigmas de producción y consumo puede sentirse como una crisis. Ciertamente, nos enfrenta a una serie de desafíos que es preciso abordar creativamente. En palabras del filósofo francés Michel Serres, «frente a estas mutaciones, es probable que convenga inventar novedades inimaginables, fuera de los marcos caducos que siguen formateando nuestras conductas, nuestros medios de comunicación, nuestros proyectos sumergidos en la sociedad del espectáculo» (Serres, 2016: 32).

Lejos de las épocas doradas del *broadcasting*, en un ecosistema donde coexisten medios tradicionales y nuevos medios, innovaciones narrativas y tecnológicas, las nuevas competencias de quienes producen contenidos para el mercado pasan hoy por comprender los comportamientos de audiencias móviles y lúdicas y diseñar contenidos que puedan adaptarse a dichos hábitos. Los *translectores* (Scolari, 2017) demandan relatos sostenidos en la intertextualidad, producciones multiplataforma que pueden ofrecer diferentes puertas de entrada a la narrativa, universos interesantes y coherentes donde sentirnos a gusto para explorar, experimentar y participar.

En este contexto, la pericia y la destreza de aquellos guionistas y productores expertos en el diseño de historias para pantallas tradicionales se pusieron en jaque. Formados en escuelas tradicionales, hoy les toca atravesar temporales de crisis, advirtiendo la consolidación de nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, atravesadas por la hipertextualidad, los relatos multitrama, las potencialidades del mundo digital, la expansión de los videojuegos, la realidad aumentada y las narrativas *crossmedia* y *transmedia* (Tubau, 2011). Se trata de producir contenidos para audiencias que son, cada vez más, multimedia, *multisharing*, *multitasking*, multidispositivo, hiperconectadas y móviles. *Ciudadanos wifi*, dice Roberto Igarza (2008).

Del pensamiento monomediático a la producción multiplataforma

La producción audiovisual para medios tradicionales, especialmente para cine y televisión, ha promovido el desarrollo de una industria del entretenimiento y la formación de profesionales con competencias específicas para llevar adelante las diferentes fases de producción de un proyecto. En ese marco, tanto en el campo de la ficción como en la no ficción, los equipos de guionistas han sido los encargados del desarrollo creativo de las ideas, dando forma a un conjunto de historias que organizaron los planes de producción de los relatos audiovisuales.

Dado que la materia significativa de dichos guiones son las imágenes y los sonidos, el texto de un guión debe ser capaz de describir una historia para ser vista y oída. Por supuesto, el sostenimiento y la progresión de tales historias se fundamentan en su estructura dramática, el elemento más importante del guión en términos de Syd Field (1996). Cuando hablamos de estructura dramática nos referimos al andamiaje, esqueleto o la columna vertebral que mantiene unida a la historia. Estructura e historia son, en este sentido, mutuamente dependientes. La estructura está tan estrechamente ligada a la historia que si el guión es bueno, resulta imposible verla (Field, 1996).

El paradigma tradicional del guión audiovisual está dado por la estructura aristotélica de tres actos, un modelo omnipresente en producciones de todos los países, de alto y bajo presupuesto. Las historias se organizan sobre un arquetipo que incluye un primer acto de planteamiento de la historia, un segundo acto de confrontación de los personajes con su destino y un tercer acto de resolución del conflicto. Los puntos de giro se ubican en la transición de un acto a otro, establecen virajes en la dirección de la historia, hacen evolucionar el relato, buscan renovar el interés de la audiencia y sostener su

atención. A nivel micro, la estructura narrativa es llenada con la sucesión de escenas donde los personajes desarrollan acciones y diálogos en ambientes específicos. En esas escenas se juega el conflicto de la historia.

Esa forma de autoría, sin embargo, estuvo siempre determinada por pantallas bidimensionales con claros estatutos de recepción: audiencias que concurrían al cine o se reunían en torno al televisor para entretenerse, informarse, emocionarse, pero sin más oportunidades que las de ser espectadores de historias. Las pantallas de la PC, del móvil, de la tableta, del smartTV, en cambio, agregan una dimensión interactiva a las historias en adhesión a su condición multimedial e hipertextual. De formas alámbricas o inalámbricas, incluso tocando la pantalla, los usuarios pueden seleccionar contenido, recorrer, explorar, agregar, reordenar, modificar e intervenir los relatos. Si pensamos en las interfaces de realidad aumentada y realidad virtual donde los usuarios involucran su cuerpo físico y sus experiencias sensoriales para habitar circunstancialmente las historias, el panorama se amplía todavía más.

Tales mutaciones en el actual ecosistema de medios significaron una complejización de las metodologías narrativas. El requerimiento de pensar y escribir desde una lógica *transmedia* se vislumbra como una condición en el trabajo de los guionistas, acostumbrados hasta aquí a producir historias *monomedia*; es decir, para plataformas únicas (Lovato, 2016).

La penetración de los dispositivos móviles, por su parte, obliga a diseñar también formatos de corta duración. Como sostiene Igarza (2008), el teléfono móvil conectado, siempre a disposición, en su ubicuidad, es el que mejor se adapta a la vida urbana y a los intersticios de nuestra actividad cotidiana, plagada de burbujas de ocio (Igarza, 2009) en las que el disfrute y el entretenimiento demanda brevedades.

Las textualidades mejor adaptadas a los consumos del *homo mobilis* (Amar, 2011) funcionan como una píldora, un pequeño módulo donde se concreta el sentido, que puede ser vista en cualquier micropausa y puede, también, muy fácilmente ser compartido, distribuido, viralizado en las plataformas sociales. «Las microestructuras dejan entrever una tendencia a las escenas cortas, los diálogos breves, el sentido encapsulado en pequeñas dosis. Todo contenido debe poder presentarse en tajadas finas, descomponerse en múltiples unidades que tengan sentido simbólico y comercial» (Igarza, 2008).

La perspectiva móvil (y su gramática de producción) debe ser considerada e incorporada en el diseño narrativo contemporáneo donde, como bien apuntaba Brenda Laurel en los albores del nuevo milenio, es preciso pensar

nuestros proyectos en términos «transmedia» *from the beginning*. La autoría tradicional era formal; es decir, requería pensar primero en la forma del drama, de la novela o del juego. Dicha forma guiaba la selección y disposición de los materiales. La nueva forma de autoría, en cambio, es de naturaleza material: pone el énfasis en el desarrollo de materiales (historias) que pueden ser seleccionados y dispuestos para producir muchas formas diferentes (Laurel, 2000).

Esta condición de producción encuentra su correlato en los multialfabetismos y hábitos de consumo propios de las actuales audiencias. «Si bien las narrativas transmedia, incluso las más exitosas, difícilmente alcancen las cuotas de audiencia de las épocas de oro del *broadcasting* — cuando todos miraban lo mismo, a la misma hora y por el mismo canal—, constituyen una estrategia muy útil para construir nichos de fieles consumidores alrededor de un mundo narrativo. Si en la vieja ecología de los medios las audiencias eran *media-centred*, en la nueva ecología son *narrative-centred*» (Scolari, 2017).

De las metodologías de diseño y producción de estas nuevas narrativas nos ocuparemos a continuación.

Guiones para nuevos formatos narrativos: El guión transmedia

Las transformaciones del mundo mediático permitieron la emergencia de diferentes formatos narrativos. *Multimedia* en primer lugar, con relatos no lineales donde los usuarios pueden tomar decisiones sobre el recorrido, corriendo también los límites entre autores y espectadores. Sistemas vivos: obras abiertas, pensadas para la Web, que siempre pueden actualizarse, transformarse. Estos formatos inundaron todos los campos de la producción de contenidos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad, las producciones educativas y más.

Multiplataforma, también, adaptando contenidos a diferentes soportes; es decir, adecuando las historias a los diferentes lenguajes y formatos demandados por ellos.

Crossmedia después, procurando aprovechar la multimedialidad pero sumando, además, muchos canales para contar una historia. Este tipo de narrativas integra diferentes medios pero exige al usuario el ejercicio de recorrer la totalidad de la oferta para comprender cabalmente la historia contada.

Los formatos *transmedia*, a continuación, consiguen expandir el universo narrativo a través de múltiples plataformas y canales, configurando un ecosistema complejo donde cada nuevo medio hace un aporte, una contribución única y específica a la totalidad narrativa. En este tipo de relatos, además, los usuarios asumen un rol activo en la expansión de la trama, actuando como divulgadores pero, también, participando y generando contenidos para la historia.

En *transmedia storytelling*, cada medio es convocado a hacer lo que sabe hacer mejor. La narrativa puede tener múltiples puertas de entrada y el usuario tiene el derecho de elegir libremente qué consumir. Este universo incluye remisiones entre plataformas, sincronización de una trama narrativa y diferentes experiencias posibles de usuario.

La expansión de los relatos bajo formas transmedia puede combinar perfectamente elementos del mundo narrativo que transcurran *on* y *offline*, valiéndose de nuevos medios pero, también, incorporando medios tradicionales y resignificando su funcionamiento al interior de la trama narrativa.

En su concepción, un proyecto transmedia, cualquiera sea su género, puede ser creado desde cero —nacido transmedia— o bien expandirse a partir de una obra anterior. En el primer caso, se trata de producciones transmedia proactivas: son historias diseñadas para ser transmedia desde sus orígenes. En el segundo caso, hablamos de producciones transmedia retroactivas: comienzan a planearse a partir de un proyecto preexistente, inicialmente pensado como monomedia. Esto ocurre cuando, por ejemplo, un libro, una película o una serie exitosa se transforma a posteriori en un relato transmedia (Gambarato, 2013).

El guión de un proyecto transmedia comienza, indefectiblemente, por las definiciones del mundo narrativo. Desarrollar las historias es lo más importante. Aun cuando se trate de proyectos de no ficción, esto incluye personajes, escenarios y conflictos, tramas y subtramas, acciones y puntos de giro. Luego será necesario diseñar también experiencias de usuario, identificar las plataformas más eficaces e interesantes para contar nuestra historia y organizar los recursos humanos y técnicos para la producción y el lanzamiento de las piezas.

Para los guionistas y productores transmedia, convocar a los usuarios a participar activamente de la trama narrativa significa diseñar espacios de intervención y llamarlos a la acción. Por ello, los denominados *call to action points* deben planearse claramente como parte del guión y la sincronización

de la trama, especificando de este modo cuándo los usuarios serán convocados, en qué plataformas podrán participar y qué intervenciones serán requeridas.

El mundo de los contenidos oficiales, generados por la industria de medios, se denomina *canon*. En transmedia, sin embargo, es común que los usuarios se apropien de la narrativa y generen sus propios contenidos, muchas veces apelando a técnicas de *mashup* y *remix*. A ese reino de los fanáticos se lo conoce como *fandom*. Tales mundos narrativos pueden seguir activos, expandiéndose incluso después de que el canon haya concluido (Scolari, 2017).

Para incorporar los procesos creativos de los usuarios y su trabajo expansivo, cualquiera sea el género narrativo, el guión transmedia debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad y plasticidad (Lovato, 2015). Esto es todavía más importante cuando se trabaja en el campo de la no ficción, con proyectos periodísticos y documentales, puesto que allí los propios protagonistas y comunidades empoderadas pueden desear inmiscuirse, sumar contenidos y cambiar el rumbo de sus historias. Además, cuando la materia prima del trabajo es la realidad, los guiones trazan un camino, planifican una intervención, pero el mundo narrativo guarda siempre imprevisiones y sorpresas.

En el campo de la ficción, las experiencias narrativas permitieron alumbrar algunas propuestas metodológicas para elaborar un guión transmedia. Una de esas propuestas ha sido la de Gary P. Hayes (2011), contenida en el libro titulado originalmente *How to write a transmedia production bible* y traducido por Eduardo Prádanos bajo el título *Cómo escribir una biblia transmedia*. El trabajo del australiano le da forma a una plantilla transmedia que contiene información esencial para cada una de las áreas clave en la producción.

En una biblia transmedia está contenido, según Hayes, el canon del universo narrativo de un proyecto. Aun cuando el desarrollo de la trama narrativa se presente como un mapa complejo, la biblia debe dar inicio con una premisa expresada en forma simple. El primer apartado de este documento se concentra en los detalles de la historia: en la instancia de *tratamiento* se propone incluir un lema, así como una descripción de la historia de fondo y del contexto donde transcurre, una sinopsis, *plot points* o eventos principales de la historia y una caracterización de los personajes. En este apartado se compilan también todos los guiones particulares de las diferentes piezas que componen el transmedia, una descripción de las

características de sus potenciales usuarios y las puertas de entrada posibles para la narrativa.

El segundo apartado está dedicado a las *especificaciones funcionales* del proyecto. Incluye un formulario multiplataforma (lista detallada de medios que compondrán la narrativa), normas de *engagement*, descripción de plataformas y canales que se utilizarán, recorridos posibles en el viaje del usuario, eventos clave del relato y llamados a la acción, cronograma de producción y la sincronización del lanzamiento de piezas.

A continuación sugiere dedicarse a las *especificaciones de diseño*: este tercer apartado incluye *storyboards*, *wireframes*, guías de estilo, colores y fuentes que guiarán el *look & feel* de todo el universo transmedia y aportarán coherencia y reconocimiento de marca desde lo estético y visual.

Las *especificaciones tecnológicas* de las diferentes plataformas representan el cuarto apartado de la biblia transmedia: aquí corresponde prestar atención a dispositivos, formatos, sistemas operativos, lenguajes de programación, sistemas de gestión de contenidos, servidores y todo el conjunto de requerimientos técnicos que demandará la implementación de la propuesta.

El *modelo de negocios* y la sustentabilidad del proyecto constituyen el apartado final donde deben considerarse los objetivos generales, indicadores de éxito, definición y segmentación de audiencia, proyecciones, presupuestos, cronogramas, equipo técnico de producción, cuestiones referidas a derechos de autor, propiedad intelectual y licencias de contenidos (Hayes, 2011).

Por otra parte, el consultor inglés Robert Pratten, entendiendo a las narrativas transmedia como una filosofía de diseño, propuso en *Getting started in transmedia storytelling* (2015) su sistema activo de la historia para crear sinergia entre contenidos, focalizándose en las experiencias emocionales y participativas de los usuarios.

Para Pratten, los mundos narrativos transmedia responden a siete principios: son *penetrantes* (construidos en torno a las audiencias, conectando con ellas a través de diferentes dispositivos), *persistentes* (la historia envuelve a las audiencias a través del tiempo), *participativos* (las audiencias interactúan entre sí y con los personajes), *personalizados* (la historia es capaz de recordar y aprender de cada usuario), *conectados* (a través de las plataformas, la historia se conecta con el mundo real, permitiendo su contextualización), *inclusivos* (ofrecen diferentes niveles de lectura y sofisticación para diferentes usuarios) y *basados en la nube* (una inteligencia de red controla la historia y

la experiencia desde un corazón que permite a los productores ver todo el contenido y seguir a quienes participan) (Lovato, 2016).

Pratten propone responder a cinco preguntas básicas como una forma de comenzar a delinear el diseño de experiencias transmedia: cuál es la historia que se quiere contar, cómo se va a distribuir, qué tipo de participación de la audiencia requiere, cómo afectará a la historia la participación de la audiencia, cuánto de la historia está basado en el mundo real y en el mundo de ficción. Para comenzar a crear universos transmedia, el consultor inglés propone dos puntos de partida posibles, diferenciados por los roles de productor y de escritor transmedia. Para el primer caso recomienda definir el formato, el universo narrativo y sus historias. Al escritor transmedia, en cambio, compete la tarea de desarrollar la historia, el universo narrativo y decidir en qué plataforma se comunicará cada cosa.

El modelo de Pratten plantea la inclusión de los siguientes documentos en un proyecto transmedia: la propuesta (sinopsis, objetivos y motivaciones, qué, cuándo y dónde, el equipo y los costos), la biblia (describe el mundo narrativo, el mito), el mapa de plataformas (indica qué parte de la historia es narrada por cada medio, temporalidad, experiencias de usuarios, llamados a la acción, acciones y recorridos no lineales posibles, continuidad y coherencia), el viaje del usuario (muestra conexiones entre medios y acciones de los usuarios en la narrativa) (Lovato, 2016).

Lejos del paradigma monomedia, el guionista transmedia debe concentrarse en aportarle tridimensionalidad a un universo narrativo complejo. Recuperando los elementos más sobresalientes de ambas propuestas, concierne a los guionistas transmedia el desarrollo del mundo de la historia, siendo capaces también de evaluar el potencial narrativo de cada plataforma y las experiencias que pueden ofrecer a los usuarios. Esto significa, claramente, componer un mapa multiplataforma, sincronizando el lanzamiento de las piezas y determinando qué líneas de la historia serán contadas por cada uno y gestionando, en definitiva, las remisiones narrativas entre piezas.

En buena medida, el *transmedia storytelling* se sostiene en las elipsis de cada plataforma, huecos narrativos que pueden ser llenados por otra. El mercado de la producción transmedia demanda, en ese sentido, guionistas con conocimiento profundo de las gramáticas y los lenguajes de las diferentes plataformas mediáticas. No está de más recordarlo: la escritura audiovisual tradicional, tal como la conocíamos, ha sido rebasada.



Guiones para realidad virtual: Escribir en 360 grados

Una de las oportunidades más interesantes que nos ofrece el actual escenario mediático es, seguramente, la posibilidad de explorar formatos de realidad intervenida, pudiendo crear incluso mundos completamente virtuales que los usuarios puedan explorar de forma inmersiva.

Como ya vislumbraban Milgram y Kishino (1994), habitamos una realidad mixta donde se fusionan mundos reales y virtuales generando un *continuum* de entornos cuyas fronteras se desvanecen. Entre las formas posibles que adopta esta realidad mixta probablemente la más conocida y presente en nuestra cotidianeidad sea la realidad aumentada (AR), fundamentada en la adición de capas de información virtual sobre el mundo real que vemos y experimentamos sensorialmente. En esta forma de realidad, a la que también podemos denominar *expandida*, los usuarios continúan percibiendo el mundo real a través de la visión aunque recibiendo, por intermedio de un dispositivo, información complementaria sobre el entorno físico. Los *glasses* de Google son un claro ejemplo de realidad aumentada. También los sistemas de GPS, mucho más acoplados a nuestras prácticas y naturalizados en nuestros entornos.

No obstante, la popularización de las interfaces de realidad aumentada móvil fue una conquista del terreno del *gaming* y se la debemos a la explosión mundial de Pokémon Go. Como sostiene Scolari, este masivo juego «ha abierto las puertas de un nuevo universo de interacción. A partir de ahora ya no será necesario explicar qué es la realidad aumentada o la geolocalización: ambas tecnologías se han integrado de manera (casi) indolora a nuestra vida, en pocos meses y a escala global» (Scolari, 2016). En el caso Pokémon Go, la

percepción de la realidad se realiza a través de un dispositivo móvil dotado con una cámara y una pantalla, entre otras cosas.

La realidad virtual (VR), en cambio, reemplaza absolutamente nuestra percepción del mundo real. Los sentidos son estimulados por un entorno visual, sonoro, incluso táctil, reproducidos por interfaces que sustituyen la realidad física. Se trata de la forma más inmersiva y envolvente, donde el usuario se siente necesariamente partícipe, protagonista de un mundo que se desarrolla a su alrededor, en 360 grados.

El principal dispositivo utilizado en estos casos es un *headset* o casco de realidad virtual, conocido también con la sigla HMD (del inglés *head-mounted display*). Estos cascos pueden estar conectados a una PC o bien incorporar un teléfono móvil para la operatividad (en este caso, los cascos cumplen más bien la función de carcasa para contener el dispositivo y dar soporte a la experiencia). Dispositivos presentes en el mercado como los de PlayStation, HTC, Samsung y Oculus Rift pertenecen al primer grupo. Entre los basados en teléfonos móviles podemos contar, en cambio, objetos tan sencillos como los Cardboards de Google, fabricados con cartón, y otros modelos plásticos. El Daydream de Google, por su parte, promete mejor calidad y confort que las gafas de cartón, pero continúa posicionándose entre los dispositivos que requieren un *smartphone* para funcionar.

El funcionamiento de estas formas narrativas convoca a la intervención de ciertos principios como la estereoscopia (cada ojo recibe información distinta para generar, en la convergencia, el efecto visual de tridimensionalidad y la ilusión de profundidad) y el *headtracking* (seguimiento de los movimientos de cabeza del usuario para sincronizar el punto de vista en tiempo real) (Grassi, 2016).

Evidentemente, las experiencias de realidad virtual son aquellas que mejor cumplen el precepto de ubicar al usuario en el centro de la escena. Otro tipo de narrativas interactivas, en cambio, interponen una pantalla como límite físico entre la narrativa y el usuario. Sin embargo, como bien aporta Eva Domínguez (2013), conseguir la sensación de inmersión en los nuevos formatos narrativos pasa por integrar la potencia visual de la interfaz con la posibilidad de interactuar con el relato.

La realidad virtual está dejando una huella profunda en muchas industrias de contenidos: pueden rastrearse experiencias VR en el mundo de los videojuegos, el cine, los medios digitales, la pornografía e incluso en el periodismo, donde se destacan trabajos pioneros como *Hunger in L.A.*, *Use of force* y *Project Siria*, dirigidos por Nonny de la Peña. Tales producciones

permiten la experimentación visual y sensorial de un entorno tridimensional. El objetivo de la generación de escenarios envolventes es reducir el espacio que separa el mundo físico del sujeto de la nueva realidad que se quiere transmitir, profundizando la experiencia sensorial del espacio al que la audiencia es virtualmente transportada (Domínguez, 2013).

En el retorcido e inquietante futuro próximo que perfila la serie *Black Mirror*, la compañía de juegos SaitoGemu se atreve a experimentar con formas de realidad mixta donde la tecnología aprende de nuestros más grandes miedos para hacernos percibir un mundo holográfico e hiperrealista en el cual los sufrimientos físicos y psíquicos adquieren formas tangibles.

Más allá de la ficción, en todos los campos, los proyectos reales y actuales de narrativas VR buscan que los usuarios puedan vivir con el cuerpo y los sentidos el transcurrir de una historia. Sin embargo, no se trata sólo de estar en el espacio. Nuevamente, la utilización de tecnologías de realidad virtual encuentra sentido si tenemos una buena historia para contar. Eso nos enfrenta, inevitablemente, con la problemática del guión.

Hemos pasado de los formatos cinematográficos y televisivos a pensar en guiones para proyectos multimedia, interactivos y hasta transmedia. Ahora nos toca pasar de las pantallas (que nos aseguraban un recorte visual rectangular del mundo narrativo a partir del encuadre, con proporciones determinadas por el ancho y el alto, con movimientos de cámara y valores de plano) a los *headsets* que nos permiten abarcar la totalidad de la escena en que transcurre la historia: los 360 grados. Es preciso romper de algún modo, en la linealidad de la escritura, los límites de la pantalla.

Es cierto que el camino es promisorio, pero estamos en plena fase de experimentación. En ese proceso, se han ideado algunos modelos posibles para la escritura 360 grados. Lo primero que se debe considerar es que tenemos seis cuadrantes para llenar: el frente (amplitud de visión inicial del usuario que se coloca un *headset* para atravesar una experiencia de realidad virtual), el detrás, la izquierda, la derecha, el arriba y el abajo. Esos cuadrantes también pueden codificarse como puntos cardinales o grados de la circunferencia (cuadrante 0°/90°, 90°/180°; 180°/270°, 270°/360°). En el formato de la página de guión, una buena opción es trabajar cada cuadrante en una columna (seis columnas en total), de modo de visualizar en el texto, en simultáneo, qué está ocurriendo en cada ángulo de visión. Si se prefiere trabajar en una sola columna, entonces será necesario asignar colores a cada cuadrante y respetar ese código en la descripción de las acciones.

En la etapa de diseño de la narrativa, para visualizar la ubicación de objetos y personajes en el escenario 360 grados, puede resultar muy útil la implementación de un *storyboard*. En estos casos, no se trata de dibujar (a la manera tradicional) cuadro a cuadro, sino de trabajar sobre la circunferencia completa, considerando que el usuario ocupa el punto central, determinando su posición inicial y colocando en torno a él los elementos de la escena con mayor o menor proximidad del centro.

Cabe subrayar que en este tipo de producciones ningún cuadrante puede permanecer vacío. En todo momento, cada uno de esos puntos puede transformarse en la amplitud de visión del usuario, aunque sea momentáneamente. En realidad virtual no existe un *detrás de cámara*. Ya sea que se registre un escenario real en 360 grados o que el entorno sea creado con técnicas de animación 3D (más o menos hiperrealistas), en VR todo es visible y, por lo tanto, tiene un sentido narrativo. Nada se puede esconder de la mirada vagabunda de los usuarios. Más aún si se trata de una ficción rodada en 360 grados: allí se vuelve necesario pensar artilugios para esconder a los miembros del equipo técnico durante el monitoreo de la acción.

Diseñando recorridos posibles en la narrativa, es aconsejable delinear métodos para llamar la atención de los usuarios, de modo de convocarlos a girar sus cabezas y llevar la mirada hacia los puntos donde ocurren las acciones más importantes en términos de relato. En este sentido, los recursos de iluminación pueden ayudar. Pero, fundamentalmente, el audio direccional cumple un rol estratégico. Para ello, lo ideal es trabajar con grabación ambisónica, una técnica de canales múltiples que captura sonido esféricamente, desde todas las direcciones. En la pieza de VR, el sonido opera de forma binaural, permitiendo girar la perspectiva auditiva de forma horizontal y vertical. De este modo es posible generar la sensación de que los sonidos provienen del sitio donde transcurre la acción. Un sonido nuevo, potente y sorprendente llamará la atención del usuario y lo hará voltear la cabeza.

Otro elemento importante en las narrativas VR es el papel que jugará el usuario en la historia. Si la historia es narrada en primera persona, entonces el usuario podrá verla desde el punto de vista de un personaje. Cuando se coloque el casco, virtualmente *se transformará* en ese personaje. Tendrá un cuerpo y podrá observarlo también. En cambio, si la historia se narra en tercera persona, el usuario será un fisgón, probablemente sin cuerpo y sin participación específica, con capacidad para mirarlo todo: un observador privilegiado aunque ajeno a los acontecimientos.



Conclusiones

En cierto modo, la evolución del ecosistema mediático nos revela el pasaje de la producción de historias únicas para ser distribuidas masivamente a través de una plataforma singular (monomedia) a la construcción de universos narrativos para ser distribuidos bajo demanda en múltiples plataformas (transmedia). En ese pasaje, el trabajo de guionistas y productores de contenido se ha transformado rotundamente. En el escenario postconvergente, donde las audiencias son móviles y lúdicas, participativas y multitasking, emergió con más fuerza la obligación de diseñar mundos narrativos frondosos y tridimensionales que puedan ser distribuidos y consumidos a través de múltiples plataformas.

Los nuevos usuarios, ciudadanos empoderados para la comunicación digital, se comportan como *translectores*: son capaces de cazar y recolectar signos emitidos en diferentes soportes para (re)construir, (re)armar y disfrutar el rompecabezas de cada universo narrativo.

Con perspectiva transmedia, inmersiva, envolvente, el consumo de buenas historias invisibiliza las plataformas en la experiencia de usuario. El viejo paradigma de producción, centrado en plataformas, concentrado en los dispositivos que usábamos para el entretenimiento, definía claramente los límites entre los contenidos que las audiencias podían esperar: formatos y géneros muy específicos, directamente asociados a la plataforma de consumo (Bernardo, 2012).

Los hábitos de consumo actuales, en cambio, nos muestran audiencias concentradas en las narrativas. En este contexto, el principio definido por Jenkins (2009) en torno a la *construcción de mundos (worldbuilding)* se vuelve muy relevante: es preciso crear mapas narrativos con espacios,

tiempos, personajes, relaciones, transformaciones, causas y consecuencias, con sus lógicas y reglas propias. Esos mundos muchas veces salen a las calles, las plazas, los centros urbanos, convirtiéndose en entornos que los usuarios pueden recorrer fuera de la pantalla.

No obstante, mientras a los usuarios les toca disfrutar, comprometerse, difundir, explorar, participar y apropiarse de la narrativa sin preocuparse por los dispositivos de consumo, la tarea de quienes diseñan esos contenidos sí demanda saberes y conocimientos específicos en torno a los lenguajes, gramáticas y potencialidades que cada plataforma puede ofrecer en tanto soporte posible para el mundo de la historia.

El horizonte creativo es excitante: se nos presenta plagado de oportunidades para experimentar, incluso con altísimas probabilidades de equivocarnos, pero siempre con la certeza de aprender en el proceso. Algunas tecnologías en el campo de la realidad virtual, la robótica, internet de las cosas y el *big data*, por ejemplo, nos permiten volver a soñar el sueño de los hermanos Lumière con la resonancia del pensamiento de Michel Serres (2016): estamos a tiempo de inventar novedades inimaginables.

Referencias

- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis*, La Crujía, Buenos Aires.
- Bernardo, N. (2012). «The Future of Transmedia and the Entertainment Industry», en C. Campalans, D. Reno y V. Gosciola, *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*, tesis doctoral, Universitat Ramon Lull, Barcelona.
- Field, S. (1996). *El manual del guionista*, Plot Ediciones, Madrid.
- Gambarato, R. (2013). «Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations», en *Baltic Screen Media Review*, 2013, volumen 1.
- Grassi, M. (2016). *La Realidad Mediada-Hoy: Realidad Virtual de bajo costo con Head Mounted displays y Cardboards*. Recuperado el 3 de agosto de 2017 de academia.edu: <https://www.academia.edu>.

edu/28499151/La_Realidad_Mediada-Hoy_Realidad_Virtual_de_bajo_costo_con_Head_Mounted_displays_y_Cardboards

- Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*, Screen, Australia.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, La Crujía, Buenos Aires.
- (2014). «Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital», en S. d. Nación, *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*.
- (2008). *Móvil, digital y entretenido: la sociedad del ocio intersticial*. Recuperado el 31 de julio de 2017 de Nuevos medios: **<http://nuevosmedios.files.wordpress.com/2008/03/art-movil-digital-y-entretenido-igarza-2008.doc>**
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- (12 de diciembre de 2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 4 de agosto de 2017 de Confessions of an ACA-fan: **http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html**
- Laurel, B. (2000). *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. Recuperado el 31 de julio de 2017 de Tauzero: **http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html**
- Lovato, A. (2015). «Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas», en F. Irigaray y A. Lovato, *Producciones transmedia de no ficción*, UNR Editora, Rosario.
- (2016). «Guión transmedia en narrativas de no ficción», en F. Irigaray y D. Reno, *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, La Crujía, Buenos Aires.
- Milgram, P., y Kishino, F. (1994). «A taxonomy of mixed reality virtual displays», *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol E77-D.
- Scolari, C. (2 de marzo de 2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Recuperado el 2017 de julio de 2017 de Hipermediaciones: **<https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>**

- (19 de agosto de 2016). *Entre Pokemon.Go, No man's sky y Oculus: ¿el futuro del entretenimiento interactivo? (I)*. Recuperado el 3 de agosto de 2017 de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2016/08/19/entre-pokemon-go-no-mans-sky-y-oculus-el-futuro-del-entretenimiento-interactivo-i/>
- (1 de septiembre de 2016). *Entre Pokemon.Go, No man's sky y Oculus: ¿el futuro del entretenimiento interactivo? (II)*. Recuperado el 3 de agosto de 2017 de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2016/09/01/entre-pokemon-go-no-mans-sky-y-oculus-el-futuro-del-entretenimiento-interactivo-ii/>
- Serres, M. (2016). *Pulgarcita*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo xxi*, Alba Editorial, Barcelona.

**El mundo de *Black Mirror*. Relatos, contrarrelatos y
transalfabetismos**

11. Las dos caras del espejo negro. Determinismos tecnológicos y narrativa audiovisual

Leonardo Murolo^[1]

El miedo es siempre una experiencia individualmente experimentada, socialmente construida y culturalmente compartida.

Rossana Reguillo

La serie televisiva *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011) se presenta como una producción unitaria y no como tira continuada, lo que le permite desarrollar un hilo conductor temático no asentado en héroes o roles recurrentes sino alrededor de las tecnologías digitales y sus futuras potencialidades, marco en el que se exploran diferentes temores y obsesiones. Estas tecnologías protagonistas de las historias oscilan entre «evoluciones» de escenarios contemporáneos conocidos e invenciones tan posibles como horribles. Una característica narrativa de la serie es que despliega un contrato de lectura alrededor de una implícita dimensión tecnofóbica más que tecnofílica.^[2]

Marshall McLuhan (2009) sostuvo como su frase más célebre que «el medio es el mensaje», algo así como que un medio de comunicación por el solo hecho de existir en la vida cotidiana propone dinámicas, prácticas y formas de desarrollo social. Desde una perspectiva que le otorga preeminencia a la forma más que al contenido, afirmó que «el cubismo, al capturar la percepción instantánea y total, anunció que *el medio es el mensaje*» (McLuhan, 2009: 37). En un debate candente tan teórico como práctico, Raymond Williams (2011), desde los *Cultural Studies* de Birmingham, propuso pensar las tecnologías desde sus usos. Las dos variantes del determinismo, señalaba Williams, tanto la tecnológica como la denominada «tecnología sintomática», reducen al sujeto a un mero receptor de prácticas propuestas por los gestores, dado que la tecnología «sólo adquiere su condición efectiva cuando se la utiliza con fines que ya estaban contenidos en este proceso social conocido» (Williams, 2011: 26). Por el contrario, desde la perspectiva de los usos, se pone en relevancia la capacidad

de agencia de los sujetos sociales y las posibilidades, en definitiva, de erigirse como creadores de su propia cultura. Un debate que tiene unas cuatro décadas y que se desató en torno a la asombrosa masificación de la televisión y se actualiza alrededor de la digitalización como proceso cultural e histórico más que como desarrollo tecnológico (Doueihi, 2010). En el marco de un veloz desarrollo tecnológico, *Black Mirror*, como discurso consciente de época, habilita la reflexión y el debate en torno a los determinismos tecnológicos.

***Black Mirror* y la narrativa transmedia**

En el terreno de la historia, *Black Mirror* concibe las tecnologías como determinantes de una sociedad que delega la subjetividad en los aparatos. Por momentos hace pensar en la inevitabilidad de los sucesos de un futuro que es presente y que por ello no da tiempo a elaborarlo. La sincronía de las prácticas muestra al escenario como acrítico ante la posibilidad de comprar un robot que simule a una persona desaparecida, la inteligencia artificial haciendo trabajo por nosotros, la vida dirigida por pantallas en el triunfo del espectáculo como articulador social o el control de la actividad ciudadana por la telepolítica. Esas críticas que propone la serie no se realizan de manera diegética —es decir, dentro de la historia—, sino que se les dejan servidas en bandeja al espectador para que vuelva mentalmente a los relatos, los comparta, genere teorías, dialogue en foros, en definitiva, se los apropie. Es que *Black Mirror* es también consciente de sus condiciones de producción y circulación. A la vez que genera fanáticos que elucubran reflexiones cada vez más profundas, no se trata de una serie para ver en maratón. Cada capítulo activa diferentes espacios de crítica: la biopolítica, los medios de comunicación, el poder, la belleza, el bien, el arte, la verdad, la religión, la ciencia, el sexo.

Desde estas premisas se torna ineludible analizar *Black Mirror* en relación con el concepto de transmedia. En boga en los estudios de comunicación y medios, las narrativas transmedia refieren a relatos contados por diferentes medios, no solamente en términos de complementación sino de sinergia y continuación. De este modo, una narrativa transmedia puede tener su base en un libro, un cómic, una película y continuar en un videojuego, una serie web o contenidos en redes sociales. Pero no solamente una narrativa transmedia se define por los contenidos producidos por los realizadores. La complejidad de las dinámicas de descodificación propuestas en un universo mediático interactivo y profundamente social incluye indefectiblemente las

producciones de los fans.^[3] Esto es lo que Henry Jenkins (2010) denominó expansión. Se construye un universo y se interpela la creatividad de los fans para que difundan la serie en otros ámbitos apropiándose de sus lógicas. Es necesario, en este contexto, ubicar a Internet como medio posibilitador desde el cual se postula un nuevo sujeto de la comunicación.

Puede entonces pensarse *Black Mirror* como una narrativa transmedia que se consume desde televisión o desde *Netflix* y que se extiende en comentarios, debates y teorías elucubradas en foros de redes sociales. Estas dinámicas otorgan un lugar central a las audiencias, que sobredeterminan dinámicas narrativas y alimentan los capítulos siguientes. La gran apuesta de la narrativa transmedia no es solamente dejar cabos sueltos o construir fans que consuman, compren y se pongan la camiseta de sus historias preferidas, sino también tomar de ellos ideas que finalmente repercutan en los modos de narrar, las estéticas y las propuestas temáticas. En este sentido, el fan de *Black Mirror* interviene en el texto y a diferencia del cine o la televisión, construye la historia en el visionado, comentado, debatido y repensado.

Por mencionar algunos ejemplos de comunidades digitales de fans de *Black Mirror* podemos referenciar las páginas de Facebook por países — Black Mirror México: <https://www.facebook.com/Black-Mirror-M%C3%A9xico-1426996430653302/>, Black Mirror Brasil: <https://www.facebook.com/BlackMirrorBrasil/>—, los grupos de debate Black Mirror Society, Black Mirror (Latinoamérica), Black Mirror Fans y «Black Mirror» Discussion Group. La producción transmedia más conocida de la serie es quizá el diseño de tapas de revista al estilo cómic de cada capítulo que se encuentra disponible en la red social *Pinterest*: <https://es.pinterest.com/pin/409757266083159564/>. Asimismo, han tenido lugar eventos como en la Universidad Nacional de Quilmes en Argentina donde se realiza el Grupo de Discusión sobre Black Mirror con encuentros periódicos abiertos a la comunidad en los cuales se proyecta un capítulo y se debate a la luz de temáticas sociales disparadoras.

En la era del *spoiler*^[4] y el *lickeo*,^[5] las series de televisión juegan una doble dinámica con sus fans: los necesitan como fieles difusores y les deben explicaciones ante los cambios abruptos o decisiones narrativas y de relato. Es solamente allí donde puede comprenderse la postura de Jenkins (2010) cuando señala que la convergencia no se trata de un fenómeno netamente tecnológico sino cultural. Con relación a esta idea amplia de narrativa transmedia que incluye el universo *fandom*,^[6] la investigación de Mar Guerrero-Pico (2015) concluye que los fans producen contenidos propios de

una serie incentivados por diversas variables: la necesidad de estar conectados por más tiempo con la serie y sus personajes para explorar nuevas relaciones entre los personajes, descubrir nuevas teorías sobre la trama, leer el punto de vista de otros fans, distraerse, aprender otros idiomas, leer sobre algo ya conocido y preferir la forma en que los personajes son presentados en el *facfiction* que en la propia serie.

Cuando un productor de mensajes comprende que su interlocutor no se configura como un receptor pasivo, puede ampliar el umbral de codificación narrativo y apostar a complejizar temática y simbólicamente el relato. Es allí cuando un análisis narrativo puede arrojar presupuestos críticos, ideológicos y teóricos desde donde parte *Black Mirror*.

«Caída en picado» y «15 millones de méritos»: Los elementos narrativos centrales

En capítulos como «Caída en picado» («Nosedive») se plantea una ferviente crítica a la cultura de la imagen que, llevada a un límite hiperbólico, propone que la aceptación de los «me gusta» se traduce no solamente en reconocimiento y pertenencia sino también en una moneda de cambio que desafía el fundamento mismo del dinero. Algo así como un postcapitalismo de la banalidad donde las tecnologías como punto último de estilización hacen frente al postulado marxista que sostiene que nuestra clase social se encuentra determinada por el rol que ocupamos en el esquema de producción. En este caso, la estratificación social que propone está ligada al éxito en la construcción de uno mismo como objeto deseable. Un valor de cambio que existe en la actualidad en determinados espacios de pertenencia como en redes sociales virtuales, las cuales no pueden ser ya entendidas como opuestas a «la vida real» sino complementarias de aquello que somos. Uno de los signos centrales del capítulo se despliega en torno a las metáforas sobre «lo agradable», que la mayoría de los personajes reproduce para gustar a los demás y conseguir un alto puntaje en sus imágenes de Internet. Como elemento narrativo excepcional señalamos, en primer lugar, un enervante e insistente abanico de tonos pastel: entre rosa, celeste, verde y amarillo, mientras nada es agresivo como el rojo, el azul o el negro plenos. Esa configuración de la paleta cromática empleada en escenarios, muebles y vestimentas se presenta como primer símbolo de lo agradable al que apelan los personajes para construir el marco de su mundo de relaciones. De manera conjunta, la abundancia de sonrisas, gestos hacia el otro, preguntas vacías y

galanterías pueden parecer rasgos menores del guión, pero ofician como el sentido total del capítulo. Los personajes, por su parte, se construyen como «apocalípticos» o «integrados». Se encuentran quienes prefieren pertenecer a ese mundo de gratificaciones banales al presentarse como sujetos deseables en imágenes de teléfono móvil y, en menor cantidad de personajes, quienes se revelan por apatía o decepción ante ese mundo y experimentan cierta libertad entre aquellos infelices.

Lo interesante de estos mecanismos cromáticos, kinésicos y próxemicos a los que apela la serie en todo momento es el fundamento de construcción simbólica que encarnan: la desesperación y el temor ante una sociedad que reconocemos como propia aun en el marco de un contrato de lectura ficcional.

¿Por qué como sociedad nos atraen las perturbadoras historias que presenta *Black Mirror*? La ficción como manifestación lingüística y creativa tiene su razón de ser en la cultura. Desde la antigua Grecia, las tragedias clásicas, por ejemplo, asumían un rol catártico: asentaban sus fundamentos en el terror y la compasión por el héroe. Los espectadores sentían el terror de que aquello que le acontecía a Edipo o a Antígona les pudiera suceder, al tiempo que experimentaban una profunda compasión por aquel sujeto trágico. La tensión dramática resulta más que disciplinadora, es propia de la condición humana. Tanto como beber, comer, dormir, amar y ser amados, para vivir necesitamos que nos cuenten historias. Necesitamos ser narrados para volvernos a ver tanto en relatos fantásticos como en los escenarios que nos rodean. En este sentido, además de información, comunicación y entretenimiento, la ficción se asienta en nuestros miedos y sueños, en la fibra íntima alojada —siguiendo a Freud— en la huella mnémica del inconsciente. Relatos distópicos como *1984* o *Un mundo feliz* o, más cercanos en el tiempo, *Los juegos del hambre*, enfrentan al sujeto histórico con sus circunstancias de hacedor de cultura pero también con sus limitaciones políticas. ¿Cuánto podemos decidir de aquello que nos sucede y, en definitiva, somos?

En *Black Mirror* parecemos determinados por un poder superior que no muestra su rostro. En capítulos como «15 millones de méritos», el poder como entidad representada nunca puede verse más que por sus empleados y gestores. Sujetos mejor posicionados, pero también oprimidos. Los entramados de poder invisibles en *Black Mirror* metaforizan un capitalismo extremo: si alguna vez supimos con nombre y apellido quién inventó el teléfono, de tecnologías como el *walkman* nos contaron que las inventó Sony. Las tecnologías detrás de *Black Mirror* se presentan opacas, son el sistema,

son el poder y punto, pertenecen a un Gran Hermano omnisciente pero invisible y mucho más perverso que el de Orwell.

Es el mecanismo de la elipsis, de lo no dicho, el que opera a la hora de invisibilizar el signo de poder. Como si escondiera un árbol en un bosque, el capítulo oculta el poder entre pantallas. Los protagonistas trabajan ante pantallas que los distraen, la vida se encuentra estructurada ante paredes que son pantallas y sus sueños de alejamiento del hastío son prometidos en el Edén del otro lado de la pantalla. De este modo, los quince millones de méritos que cuesta el ticket para participar en televisión valen el esfuerzo del trabajo de toda una vida. Porque, en definitiva, la argumentación de ese pequeño mundo señala que el sentido mismo de esas vidas sólo puede cobrar valor dentro de las pantallas.

Sensación de futuro

Sin dudas no fue *Lost (Perdidos)* la serie televisiva que inventó los usos narrativos del *flashback*, pero a la vez no podemos negar que empleó esta dinámica de un modo muy novedoso en la televisión de comienzos de milenio. La reiteración en el uso de esta característica narrativa en *Lost* tuvo su disrupción cuando uno de esos viajes al pasado en medio de un capítulo nos sorprendió siendo futuro.^[7] Aquel *flashforward* fue bisagra en la historia de la serie. De este modo podemos comenzar a pensar los conceptos de historia y relato en los diversos capítulos de *Black Mirror*, comprendiendo que la historia es aquello que se cuenta y el relato es el modo en que se presenta la historia. Es necesario entender el relato en términos de construcción, donde las marcas de la enunciación evidencian la realización e inciden en cierta lectura. La cámara lenta, el blanco y negro, los *videograph* y pantallas partidas son las categorías más evidentes.

Los saltos en el tiempo a los que hacemos referencia, entonces, pertenecen indefectiblemente al orden del relato. No obstante, se trata de un unitario y no de un serial. *Black Mirror* presenta una estructura interna que nos habla diversamente de un futuro. Las historias no presentan marcas de la enunciación que anclen en una fecha —en cien o doscientos años por delante de nuestra contemporaneidad—, pero nos sumergen en una sensación de futuro constante. Toda construcción de futuro en una narrativa audiovisual puede catalogarse de manera canónica en la ciencia ficción. Sin embargo, en *Black Mirror* esa ficción no es imposible, fantasía o increíble. Por el contrario, los juegos y dinámicas en los usos tecnológicos que presenta son

congruentes con el lento devenir que desde hace décadas nos presentan las actuales tecnologías digitales. Allí radica su exageración y disrupción.

Este futuro continuo como condición de posibilidad de las historias podría postularse como un primer y tácito elemento narrativo que los diferentes capítulos toman como punto de partida. Como marca de enunciación constante, la serie nos insta a preguntarnos por el período histórico al que remiten las historias. Es quizá solamente el episodio *San Junípero* el que de manera manifiesta se desarrolla en tres décadas y espera de esa decodificación ligada a la apelación de una dimensión sensible por parte de las audiencias para completar el mensaje.

Black Mirror, al tiempo que presenta historias de miedo a posibilidades tecnológicas extremas, delega en elementos del lenguaje audiovisual la generación de la sensación de futuro. Allí resulta pertinente un análisis estructural que destaque los elementos principales de significación.^[8] En este contexto observamos en primera instancia el rol de las pantallas, las cuales no se ubican como un objeto decorativo que debe aparecer para hablar tecnológicamente de las tecnologías. Por el contrario, las pantallas se muestran como ventanas y formas de mediar la experiencia. De este modo, los teléfonos móviles, las paredes digitales, los televisores y demás pantallas inventadas por la ficción no hacen ruido comunicacional en una narración que habla de un hoy abstracto que a la vez reconocemos futuro. Este juego de *matrioshkas* es tan efectivo como imperceptible, las pantallas son elementos narrativos de la diégesis que en algunos episodios parecen tener personalidad, decidir, esconderse y traicionar.

Algirdas Greimas (1987) propuso el esquema actancial, donde el actante es quien realiza o el que amplía el término del personaje o actor.^[9] En este sentido, un actante no necesariamente es un personaje de carne y hueso. Los actantes principales son los tres pares: sujeto-objeto, destinador-destinatario, ayudante-oponente. La ruptura que la serie realiza en este esquema implica sujetos generalmente disociados de su realidad en la búsqueda de un objeto huidizo que puede ser la libertad, el reconocimiento, la fama, el recuerdo, el amor. Por lo que no es tan simple reconocer un héroe y sus objetivos, aspiraciones, motivaciones, personajes canónicos, buenos y malos. Lo interesante de la aplicación de este esquema al caso de *Black Mirror* es que en los diferentes capítulos las tecnologías ocupan un actante: pueden ser el objeto, el destinador, el ayudante y el oponente. Las tecnologías se estructuran como un personaje más y toman diversas formas. Si volviéramos al debate del comienzo, desde el determinismo tecnológico a la capacidad del

sujeto de crear dinámicas culturales alrededor de las tecnologías, verían un análisis propicio en el rol humanizado de algunos aparatos en la serie.

«El himno nacional» y las marcas de la enunciación

Fue Mijaíl Bajtín (2002) quien propuso una definición de intertextualidad señalando que «todo hablante es de por sí un contestatario, en mayor o menor medida: él no es un primer hablante, quien haya interrumpido por vez primera el eterno silencio del universo, y él no únicamente presupone la existencia del sistema de la lengua que utiliza, sino que cuenta con la presencia de ciertos enunciados anteriores, suyos y ajenos, con los cuales su enunciado determinado establece toda suerte de relaciones (se apoya en ellos, polemiza con ellos, o simplemente los supone conocidos por su oyente). Todo enunciado es un eslabón en la cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados» (Bajtín, 2002: 258). De allí que en cada alocución se retomen otros discursos tanto en formas como en contenido. En este sentido, podemos ver que las series televisivas explorando nuevas dinámicas del lenguaje audiovisual representan nuevas prácticas de comunicación como los chats, fotografías, audios y redes sociales virtuales en pantalla. De cara a la pantalla y como evidente marca de la enunciación se recurre a estos espacios que se llenan de contenidos intertextuales ya conocidos y que a la vez no existieron nunca: emoticones, posteos, *selfies*, memes, tutoriales. En este reservorio comunicacional encontramos al lenguaje audiovisual en un lugar predominante. Desde que en 2005 naciera YouTube como red social virtual de vídeos, se abrió la puerta no solamente a un nuevo sujeto de la comunicación diferente al espectador del cine y a las audiencias televisivas, sino también a sus propuestas en la creación de mensajes. *Black Mirror* comprende que vivimos en un torbellino de pequeñas narrativas —no por poco importantes sino por breves— que nos envuelven en las dinámicas comunicacionales digitales y cotidianas. Estas narrativas forman parte de las historias y son elementos constitutivos de la identidad audiovisual de la serie.

Desde el punto de vista del relato, en el primer capítulo de la serie, «El himno nacional» («The National Anthem»), vemos como escena principal el vídeo de la princesa británica emitido por Internet desde el cautiverio de su secuestro a través de YouTube. Esto se evidencia en la mirada a cámara, la baja calidad y el amateurismo audiovisual, ya no censurable por su incorrección sino comprendido en el contexto de su pantalla de pertenencia y pertinencia. El cine y la televisión lentamente adoptan estas formas narrativas

otorgándole entidad al audiovisual de Internet, cuando en casos como *Black Mirror* absorben y resignifican de modo narrativo formatos de nuevos medios. De manera concomitante, en el orden de la historia del propio capítulo se despliega el debate entre nuevos y viejos medios cuando un periódico propone no difundir la noticia de la princesa secuestrada, al tiempo que en las redes sociales ya se masificó e instaló el tema en la opinión pública.

En «15 millones de méritos» se apela a pantallas de entretenimiento que remiten a los programas infomerciales y de juegos propios de la televisión, *reality shows* y sus dinámicas narrativas que implican que los televidentes decidan desde sus teléfonos la suerte de los participantes. Programas de televisión dentro de la serie ofician como pequeños fragmentos construidos para ser difundidos en las omnipresentes pantallas que rodean a los protagonistas. Probablemente sea el capítulo que más apela a las pantallas, a un metarrelato, y con ello a contenidos específicos para cada una de ellas.

Finalmente, en «Caída en picado» aparecen *selfies*, emoticones, hologramas, chats en pantalla y *likes* propios de las redes sociales virtuales. Una propia red social virtual que se presenta sin nombre contiene formas expresivas y narrativas que no son explicadas por tratarse de elementos comunicacionales de uso masivo en la actualidad por parte del lector ideal de la serie. Este conjunto de procedimientos estilísticos no son solamente estéticos, sino que proveen de sentido a los ejes fundamentales de la serie: la tecnofobia, la distopía y la provocación.

A modo de cierre: Un espejo negro

Un espejo negro muestra, por condición, una imagen reconocible pero difusa. Es prueba física a la vez que símbolo. Aunque distorsionada, esa imagen actualiza la parte negada del propio reflejo. Es un negativo, la metáfora de lo oculto: nos grita que aquello que vemos tiene también otra cara.

El espejo negro de las pantallas tecnológicas afirma obstinadamente que más que un avance informático, la digitalización se trata de un proceso cultural e histórico. En definitiva, que las tecnologías son sus usos. Ese proceso que no puede parar porque es de carácter global, sincrónico e inevitable, pero que por momentos, al decidir apagar los aparatos, puede obligárselo a un descanso. Lo cierto es que las tecnologías están más tiempo encendidas que apagadas —de hecho, hay quienes nunca las apagan—, por eso en poco tiempo ya no osamos imaginar una sociedad por fuera de la

conexión. Podemos bloquear, silenciar, dejar de seguir, clavar el visto, pero aun así la sociedad hiperconectada estará allí esperando mucho de nosotros: qué pensamos, qué hacemos, quiénes somos. Existe y con sólo existir nos modifica, como aquel árbol que cae solitario en el bosque aunque no haya nadie para escuchar su estruendo.

Del otro lado del espejo: una pesadilla. Al contrario del mundo de ensueño de Alicia, Charlie Brooker, ya no como Lewis Carrol, nos enfrenta a universos que aunque por momentos también son oníricos, se presentan como horrorosamente posibles. Este punto nos despierta una alerta, ya que esos escenarios protagonizados por pantallas son futuristas —muchas veces ni sabemos cuándo suceden— pero los reconocemos propios del repertorio cultural actual. Esta pertenencia a una matriz de usos y apropiaciones tecnológicas ya incorporadas por los sujetos contemporáneos opera como extrañamiento tanto como empatía con los protagonistas de la serie.

Black Mirror emplea elementos narrativos diversos: desde el omnipresente debate central acerca del rol de las tecnologías en la sociedad, la escala cromática, los escenarios, la sensación constante de futuro, hasta el cuidado por el rol de los actantes, entre otros, todos los elementos se encuentran al servicio de la perspectiva ideológica y provocadora del programa.

La serie pertenece a un momento televisivo de transición, cuando los temas tabú o en los márgenes de la moral televisiva tomaron un lugar preponderante, desafiando a la reiteración de ideas imperante en sagas eternas y superhéroes reeditados en el cine. Esto sucede más o menos desde fines del siglo pasado y principios del actual, desde que *Los Soprano* tematizaron a un jefe de familia que además de mandar a matar a sus adversarios debía ocuparse de la vida doméstica disfuncional, o desde que en *Six Feet Under* se tratara un tema tan universal como esquivo para la televisión con la normalidad de una cena familiar, o que en *Sex and The City* se pusiera en relieve que la mujer no solamente quiere casarse y tener hijos, sino también disfrutar del sexo porque sí. Desde allí hasta *Dexter*, un asesino serial al que queremos que le vaya bien, la televisión amplió su umbral de lo decible. Sostiene Brett Martin (2014) que se trata de «personajes a los cuales, en su día, la opinión pública norteamericana nunca habría permitido instalarse en su sala de estar: infelices, moralmente cuestionables, complicados, profundamente humanos» (Martin, 2014: 17). Personajes que juegan a la seducción con el telespectador permitiéndole implicarse emocionalmente.

En este contexto, *Black Mirror* pone en discusión de forma hiperbólica nada menos que el lado oscuro de la celebrada contemporaneidad social. Pocas apuestas son más excitantes que pensar las posibilidades perturbadoras del presente y de lo conocido. Ese abismo que se propone transmutar en horroroso aquello que, en definitiva, incorporamos como facilitador de la vida.

Referencias

- Bajtín, Mijaíl M. (2005). *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Doueihi, Milad (2010). *La gran conversión digital*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Guerrero-Pico, Mar (2015). «Producción y lectura de fan *fiction* en la comunidad online de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática», en *Palabra Clave*, vol. 18, n.º 3, septiembre de 2015, Universidad de La Sabana, Colombia.
- Greimas, Algirdas (1987). *Semántica estructural*, Gredos, Madrid.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.
- (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.
- (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.
- Martin, Brett (2014). *Hombres fuera de serie*, Ariel, Barcelona.
- McLuhan, Marshall (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.
- Scolari, Carlos Alberto (2014). «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital», en *Anuario AC/E de Cultura Digital* (págs. 71-81). Disponible en: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Williams, Raymond (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.

12. Relatos y contrarrelatos digitales: Nuevos medios, viejos conflictos

Alejandro Segura Vázquez^[1] y Ángel Barbas Coslado^[2]

Un acercamiento a los relatos como forma de representación del mundo

Escuchar y contar historias podría ser definido como uno de los elementos constituyentes de la propia naturaleza humana. Como sostiene Ricoeur (2009: 53), la vida «solamente se comprende a través de las historias que narramos de ella», es por esto que podemos hablar de los relatos como formas narrativas que orientan y posibilitan la interpretación de la realidad. De alguna manera, la vida social está atravesada por relatos que nos ayudan a configurar nuestra identidad y a comprender el mundo que nos rodea. Vinculamos nuestras experiencias a la cultura, otorgamos significados e intentamos encontrar un lugar en el mundo a partir de representaciones construidas por el grupo social y transmitidas en forma de narración. No hay, ni ha habido jamás, un pueblo sin relato y, desde esta perspectiva, los relatos son grandes canales de expresión y comprensión simbólica mediante los cuales eso que llamamos *cultura* —en el más amplio sentido del término— se transmite, se asimila y se transforma (Barthes, 1977).

En este sentido, también los discursos que encontramos en campos del conocimiento, como la educación, la ciencia, la economía o la filosofía, pueden considerarse relatos en cuanto precisan de una narrativa específica — el relato como *forma de mediación*— para expresar sus concepciones, ideas y visiones del mundo. Todo campo del saber, con independencia de sus producciones y fines, se transmite mediante un relato destinado a legitimar ese saber en el escenario político y social (Lyotard, 2012).

Para el objeto de nuestro estudio es preciso distinguir estas estructuras narrativas de las que se desarrollan de manera específica en el mundo del arte. Aunque sabemos de los difusos límites en los que ambas se retroalimentan para conformar la realidad social, resulta interesante tomar aquí la sistematización que realiza Valles (2008) sobre la teoría narrativa para diferenciar entre narrativa *no literaria* y narrativa *literaria*. Recuperando los trabajos de Labov, Pratt y Van Dijck, este autor aborda el *relato natural* o

narración conversacional como «un fenómeno tan antiguo, tan necesario, tan básico y tan permanente y duradero como la propia comunicación interpersonal» (2008: 12). Hablamos entonces de una noción de relato que remite directamente a la concepción de éstos como los *relatos naturales* que, en estado de intercambio dialógico, están articulando la vida social en su conjunto.

Desde el momento en que entendemos que la producción de subjetividades se define en el entramado de juegos de poder que atraviesa la sociedad (Foucault, 2012), el papel que desempeñan este tipo de relatos *naturales* aparece enraizado en la gestión de las interpretaciones que los individuos hacen de la realidad. En este sentido, encontramos que cuanto más homogéneo sea el proceso de conformación de subjetividades con un orden determinado, más estable será ese orden. De ahí el interés del poder por el control de los espacios narrativos en los que los sujetos construyen sus representaciones sobre el mundo (Segura, 2013).

En nuestro tipo de sociedad, la generalización del uso de las redes digitales de comunicación viene asociándose a la proliferación de espacios narrativos que implican nuevas posibilidades para ese intercambio dialógico. El impacto de las narrativas digitales abre un alentador panorama para la participación de la ciudadanía en el escenario mediático, que podría resultar en formas de organización social más democráticas, pero, al mismo tiempo, deviene en la sofisticación de los mecanismos ejercitados por el poder desde la perspectiva del control de los relatos. Es por esto que nos interesa revisar algunos aspectos que caracterizan a los relatos y contrarrelatos digitales para ponerlos en relación con la dialéctica abierta entre control social y empoderamiento ciudadano a través de las redes.

Los relatos digitales desde la perspectiva de los procesos de hegemonía mediática

La naturalización de los relatos es uno de los mecanismos fundamentales por los que el poder se legitima a sí mismo, en la medida en que impregna las representaciones de los individuos convirtiendo a éstos en portadores de los valores de su discurso. Cuanto más sistemáticamente aparezca insertado un relato en la cotidianidad, más capacidad de influencia tendrá, lo cual en cierto sentido evoca de inmediato la noción gramsciana de *hegemonía cultural*. En términos generales, la hegemonía hace referencia a la relación de poder y de dominación simbólica que un grupo ejerce sobre otro con el fin de imponer su

visión del mundo. Se expresa a través del entramado sociocultural que forman instancias como el sistema educativo, el aparato jurídico, la industria cultural, las instituciones religiosas o los medios de comunicación. Entendemos el concepto de hegemonía como algo que va más allá de la ideología o de la coacción que se ejerce mediante la *violencia legítima* del Estado, se trata de un proceso de conformación según el cual los sectores populares comulgan y se reconocen a sí mismos como parte integrante de la cultura hegemónica. La hegemonía trasciende el plano de lo material situándose cerca del plano de lo espiritual y de lo simbólico, con el fin de articular mecanismos invisibles de adoctrinamiento, sometimiento y persuasión que se presentan integrados de manera natural en las prácticas culturales cotidianas (Eagleton, 2005).

Si nos centramos en el escenario mediático, la prevalencia de unos relatos sobre otros está destinada a reforzar el poder de influencia que tienen los relatos de los grupos dominantes frente a los de los grupos dominados. Desde este punto de vista, la lucha simbólica que se produce por el control de los relatos en la esfera pública de la comunicación adquiere una dimensión de lucha hegemónica. Podemos considerar que determinados relatos adoptan una naturaleza hegemónica en los medios por cuanto han servido a ciertos grupos para imponer una mirada determinada sobre la realidad social.

La idea de la disposición de una estructura mediática al servicio de los procesos de gestión y control social ha sido ampliamente fundamentada desde distintas perspectivas (Masterman, 1993; Habermas, 1999; Althusser, 2003; Chomsky y Herman, 2009). La acción comunicativa en la esfera pública estaría así orientada a la legitimación de los discursos en los que se sustenta la reproducción cultural de los valores hegemónicos, y los medios de comunicación, en tanto que agentes socializadores, cumplirían la función de hacer conformar a los individuos con una realidad determinada. Al poner estas argumentaciones en relación con el papel que se pretende otorgar aquí al relato, estaríamos ante un proceso según el cual el poder se encontraría interesado en la configuración y distribución de narrativas destinadas a fabricar el consenso en torno a los intereses del orden dominante.

Sin embargo, lo anterior ha de ser revisado en función de las transformaciones acontecidas en el escenario comunicativo a partir de la socialización del uso de Internet y, más concretamente, en función de las posibilidades que plantean las formas narrativas que nos ocupan. Por la propia disposición de la arquitectura informacional de los medios de comunicación de masas tradicionales, el gran relato ha sido transmitido jerárquicamente de arriba-abajo sin apenas capacidad de interpelación por parte de la ciudadanía.

El poder, ostentando casi en exclusiva el privilegio de ser emisor en el espacio público, distribuía su relato como referente principal de la vida social, relegando así al sujeto al papel de un receptor cuyo alcance de voz quedaba limitado. Pero el poder ya no tiene el monopolio de la narración. Las narrativas digitales, por sus características particulares, abren nuevas vías en la medida en que multiplican los puntos de entrada y salida de información de las redes de comunicación; y posibilitan tanto la apropiación y reapropiación de los contenidos culturales como la puesta en liza de otros nuevos que fluyen por las redes y permiten construir relatos alternativos.

Esto no implica que el poder establecido cese en su afán de imponer lo que Foucault (2005) llamó la *política general de la verdad* y, por consiguiente, en su interés por gestionar estas narrativas de forma que el relato dominante continúe impregnando a la cultura popular. Y es que, pese a que el escenario mediático esté sometido a las transformaciones señaladas, ello no significa que detrás de toda esa nueva arquitectura informacional no persista un sistema de poder articulado en torno a las alianzas estratégicas que establecen los medios con los Estados, la banca y los grandes conglomerados industriales (Mattelart, 1998; De Ugarte, 2007; Castells, 2011).

Es cierto que los canales de participación abiertos por las tecnologías digitales de la comunicación hacen que la circulación de contenidos dependa de la implicación de sus usuarios (Jenkins, 2008), pero no es menos cierto que el relato del poder se desenvuelve ante esta realidad en un ejercicio de reajuste y acomodo permanente. Si las narrativas digitales suponen que la construcción de relatos se vea redefinida en función de una lógica que requiere de la participación activa de los sujetos, cualquier relato que pretenda conservar su estatus hegemónico se verá abocado a instrumentalizar esas fórmulas narrativas y desarrollar estrategias que canalicen la participación ciudadana en las redes. Se dibuja por lo tanto un panorama mediático en el que el relato del poder, para seguir naturalizándose, persiste en insertarse en los relatos de la cultura popular.

A este respecto, las narrativas digitales contribuyen a disponer escenarios virtuales de inmersión total en las historias (Murray, 1999) y presentan un enorme potencial para desarrollar planteamientos en los que, a través de su propia participación e implicación, el individuo puede sumergirse plenamente e integrar los valores propuestos en un relato. Como toda narrativa, la digital también interpela a una dimensión de carácter simbólico destinada a operar en las subjetividades individuales, pero sucede aquí que la identificación puede resultar magnificada en la medida en que se plantea un universo semiótico en

el que los sujetos pueden participar como cocreadores y en el que se produce un tipo de reforzamiento basado en las relaciones interpersonales. En la cultura digital, los usuarios de los medios pueden crear, editar, remezclar y distribuir fragmentos de contenidos culturales, y además son recompensados por ello en forma de interacciones sociales. Añadido a esto, la cultura digital supone también la puesta en escena de nuevos lenguajes basados en la hibridación entre las propiedades de distintos medios (Manovich, 2013).^[3] Los usuarios, al operar sobre los contenidos, compartirlos y articular relatos que combinan distintos tipos de lenguaje, se sumergen en una experiencia global multisensorial, desarrollada en comunidad y en la que toman el protagonismo de la narración. Se podría concluir, por lo tanto, que asociadas a las características de la narrativa digital encontramos un enorme potencial para plantear contextos narrativos que orienten los discursos y las reacciones emocionales de sus participantes.

Encontramos un caso paradigmático en la carrera electoral que llevó a Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008. Nos referimos a la que puede ser considerada como la primera campaña digital de la historia, en la que el uso de las redes y la movilización de la ciudadanía se constituyeron en clave de su éxito (Castells, 2011). Un poderoso y esperanzador relato sobre el perfil del candidato fue propagado en las redes sociales, y los usuarios de este medio recogieron el testigo para hacerlo hablar con sus propias voces. Los signos dispuestos para su interpretación fueron desplegados de manera estratégica por los diseñadores de la campaña,^[4] consiguiendo que buena parte de la ciudadanía se apropiara de su relato. A partir de una identificación tanto emocional como simbólica con el personaje y su proyecto, un heterogéneo ramillete de narradores digitales contribuyó a su expansión por las redes, al mismo tiempo que se consumaba como un proceso de apariencia horizontal. Como señala Salmon (2013), la gente se sentía partícipe de la historia, iban a elegir al primer presidente norteamericano negro y además lo estaban contando.

En relación con el rol activo que los usuarios digitales adquieren en la narración, el propio Salmon sugiere que el control sobre los relatos ha tomado un giro estratégico, pues éstos ya no son dispensados indefectiblemente desde arriba, sino que suscitan una multitud de relatos asociados que «están sometidos a la incesante reinterpretación de los medios de comunicación y las redes sociales que alternan codificación y decodificación, encriptación y desciframiento, narración y contranarración» (Salmon, 2013: 41). Y aquí entra en juego un factor interesante, ya que la proliferación de emisores y

mensajes que permiten las redes conlleva que el análisis de los relatos digitales pase por considerar la hipermovilización de las audiencias como una dimensión esencial a la hora de orientar la atención de los usuarios. Estaríamos hablando de una pugna permanente por gestionar la atención sobre unos relatos en detrimento de otros, lo que supone al mismo tiempo encuadrar las contribuciones de los usuarios de medios en el marco de la maquinaria de producción narrativa que se desprende de unos relatos concretos. Por ello, un aspecto decisivo al analizar las posibilidades de la narrativa digital está vinculado al hecho de que ésta aparece inserta en un complejo universo multimedia y multiplataforma que no se restringe exclusivamente a las redes sociales. Aunque sea en las redes donde alcanza la plenitud de su desarrollo, la convergencia tecnológica implica también un proceso cultural de influencia mutua entre los nuevos medios y los tradicionales (Jenkins, 2008); y estos últimos aún conservan una capacidad bastante significativa para marcar la agenda mediática, por lo que siguen siendo determinantes a la hora de tramitar los temas de actualidad que pueden llegar a tener mayor eco en las redes sociales. Un ejemplo lo tenemos en el denominado «caso Bárcenas».^[5] La noticia de las posibles irregularidades en la financiación del Partido Popular y la imputación de su tesorero salta con fuerza de los medios de comunicación masivos a las redes sociales, donde, inmediatamente, los usuarios generan toda una serie de lecturas e interpretaciones que se constituyen como contrarrelatos a la versión oficial. A duras penas el «relato oficial» puede sostenerse ante las informaciones que se van sucediendo y, como contrapartida, se comienza a deslizar una serie de historias paralelas y adyacentes que tiene el efecto de movilizar a los usuarios de las redes y dispersar su atención.^[6] Se trata de una estrategia basada en una multiplicidad de golpes de efecto y de engranajes narrativos que se combinan para dificultar procesos reflexivos y de atención prolongada sobre determinadas cuestiones. La puesta en escena y la gestión de los espacios y los tiempos se entremezclan así con la propia sustancia narrativa en la batalla por la prevalencia de las ideas. Se trata de un juego de interacciones en el que cuestiones como el ritmo, la intensidad, la frecuencia o la contingencia de los relatos y sus contrarrelatos adquieren cada vez mayor importancia.

Llegados a este punto, en el que nos encontramos con un torbellino de relatos y contrarrelatos digitales desenvolviéndose por el tablero mediático donde está en juego el reparto de los significados culturales, procede precisar con algo más de detenimiento qué entendemos por contrarrelato digital.

Contrarrelatos digitales

Por definición, todo contrarrelato toma como referencia el entramado narrativo hegemónico e impugna sus sentidos. Pero para que los contrarrelatos puedan llegar a representar una verdadera alternativa a los relatos hegemónicos, precisan de estrategias organizativas y mediáticas con el mismo nivel de impacto que las utilizadas por éstos. Los grandes medios han sido siempre instrumentos privilegiados para el mantenimiento del orden establecido; y la respuesta contrahegemónica ha adoptado en consecuencia diferentes métodos al margen de la esfera mediática del poder. Los medios de comunicación alternativos, la lucha clandestina o la confrontación directa han sido formas de resistencia de los grupos contraculturales y estrategias que, en la mayoría de los casos, solían ser desarticuladas por el aparato mediático hegemónico y confinadas en los márgenes del sistema.

Sin embargo, algo está cambiando, y esos márgenes están en pleno proceso de redefinición, al menos en el plano de *qué* puede decirse y *quién* tiene «derecho» a hacerlo. La interconexión de ordenadores está generando grandes transformaciones sociales y las aplicaciones Web 2.0 permiten que cualquier persona pueda producir sus propios mensajes y difundirlos en la Red. Hemos pasado de un sistema exclusivo de comunicación de masas a otro en el que las tecnologías digitales posibilitan también una *autocomunicación de masas* (Castells, 2012). La comunicación pública se desarrolla ahora a través de un proceso horizontal que, en lugar de producirse únicamente de uno-a-muchos, se produce también de muchos-a-muchos. Estas nuevas posibilidades que nos ofrecen los medios digitales ponen en tela de juicio algunas de las prácticas mediáticas convencionales. Mientras en el contexto analógico predominaba el gran relato,^[7] en el contexto digital, como ya hemos sugerido, se ponen en liza una amplia gama de relatos y contrarrelatos.

Un ejemplo lo tenemos en la historia de España cuando tomamos el relato mediático de lo que se ha conceptualizado como *la cultura de la Transición* (Martínez, 2012).^[8] Durante casi cuatro décadas, el relato ofrecido por los medios de comunicación ha permanecido dentro de los marcos de sentido propuestos por la cultura de la transición en España. No es que no existieran producciones culturales que pudieran fomentar la construcción de contrarrelatos, pero las versiones alternativas sobre la realidad de la Transición no gozaban del suficiente eco en los medios.^[9] Las razones de este hecho son sin duda merecedoras de un análisis más extenso que comprenda otro tipo de factores, pero resulta evidente que la estructura jerárquica y

unidireccional de los medios facilitó la contención de la circulación de contenidos capaces de estimular dichas versiones.^[10] No obstante, la socialización de las tecnologías horizontales de la comunicación conlleva que las posibilidades de divulgación de esas producciones hayan experimentado un fuerte impulso. Y es que el intercambio de información —a través de entradas de blog, vídeos, imágenes, comentarios y referencias alternativas—^[11] entre los usuarios de la Red está directamente vinculado al auge de la serie de contrarrelatos críticos que se erigen como alternativas de interpretación al relato oficialista de la Transición.

En la actualidad es posible encontrar medios de comunicación digital alternativos que si bien en otras épocas tenían una difusión y recepción limitadas, se han constituido para muchos en fuentes principales de información y en espacios abiertos a un diálogo con unos lectores que a través de los comentarios, *links* y la elaboración de artículos se han convertido también en cocreadores.^[12] Estos medios de contrainformación se caracterizan por difundir sucesos, acontecimientos y opiniones que no suelen tener cabida en los medios convencionales. Al tratarse de informaciones que en la mayoría de los casos contradicen el «discurso oficial» de grupos políticos y económicos, se produce un cruce de relatos y contrarrelatos que constantemente ponen en entredicho la objetividad, neutralidad y veracidad del contrario.

Asimismo, los medios digitales han permitido la aparición de fenómenos como el de Wikileaks, un sitio web que recibe documentos filtrados para difundir informaciones que desvelan comportamientos no éticos por parte de gobiernos y empresas de todo el mundo. De este modo, se ha puesto en evidencia un panorama político muy diferente al que suelen relatar los grandes medios. Aunque es preciso señalar que este tipo de fenómenos se enmarcan dentro de una realidad más amplia en la que la convergencia con esos grandes medios sigue desempeñando un papel fundamental en la difusión de contenidos.^[13]

En todo caso, al igual que los medios digitales alternativos, podríamos considerar el de Wikileaks como un contrarrelato que ejerce a su vez como fuente para la creación de otros contrarrelatos mediante el proceso rizomático que se desarrolla permanentemente en las redes. En este sentido, no es sólo la difusión lo que define el carácter de los contrarrelatos digitales en el nuevo entorno mediático, pues es fundamental considerar también su naturaleza social y participativa. Las redes de comunicación están permitiendo que la ciudadanía pueda articular y canalizar eso que McLaren (1997) definía como

lenguajes de posibilidad; es decir, esas múltiples formas de ver el mundo que hasta ahora no habían conseguido erigirse en alternativas sólidas y viables. Estas múltiples formas de ver el mundo se retroalimentan unas a otras en una continua conversación que a su vez potencia la generación de nuevos relatos en la Red. De esta manera, el uso de la Web 2.0 ha conformado una serie de prácticas culturales basadas en los principios de la participación y la creación colectiva que han transformado de manera notable el escenario mediático.

Estas prácticas culturales se llevan a cabo sobre todo a través de las redes sociales comerciales más populares, como Facebook, Twitter o YouTube,^[14] generando contenidos que se apoyan en nuevos paradigmas comunicacionales y haciendo emerger lo que algunos autores definen como *la cultura de la participación*, una cultura que, en palabras de Jenkins, ensalza el rol de los participantes: «Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo» (Jenkins, 2008: 15). Este conjunto de reglas ha roto el proceso tradicional de producción y consumo mediático impulsando la emergencia de nuevos procesos de creación de contenidos donde los usuarios son los protagonistas. La participación colectiva, la convergencia de medios y la remezcla permiten a la ciudadanía construir contrarrelatos a partir de múltiples fuentes y formatos.

De esta manera, se ha creado una esfera mediática alternativa a la dominante, en la que circulan infinidad de contenidos remezclados, transmutados y recombinados, tanto de carácter lúdico o recreativo como de carácter social y político. Debido a este proceso infinito de producción de contenidos, las redes se han convertido también en espacios donde aumenta exponencialmente la información superflua y banal, pero también en instrumentos para la denuncia y la organización colectiva. En este sentido, la ola de movilizaciones ciudadanas surgidas durante los últimos años en diferentes partes del mundo ha visibilizado otras realidades muy diferentes, de las que los grandes medios de comunicación también han tenido que dar cuenta, poniendo de manifiesto el poder de la cultura de la participación digital.

Estos acontecimientos sociales no dejan de ser herederos de los movimientos por los derechos civiles de los años 1950 y de la contracultura de los años 1960 y 1970 del siglo pasado, entre otros antecedentes relativamente recientes en nuestra historia. A este respecto y al hilo de nuestras argumentaciones, encontramos algunas variantes en los modos en

que se generan y desenvuelven estos movimientos ciudadanos y las nuevas formas narrativas auspiciadas por *lo digital*. Tomemos por ejemplo el caso español del movimiento 15-M. La construcción y desarrollo de su narrativa guardan una estrecha relación con muchas de las características que venimos atribuyendo a los contrarrelatos digitales, empezando porque su naturaleza es difícilmente asumible sin atender al concepto de red. La historia del 15-M se empieza a materializar a través de un relato que se va tejiendo en la Web, en las interacciones sociales facilitadas por las tecnologías digitales, habilitando un proceso en el que se articula cierto tipo de *inteligencia colectiva* (Levy, 2004) que se orienta hacia una finalidad. En torno a ese proceso, sus protagonistas comienzan a narrarse a sí mismos de manera colectiva y a estructurar un relato que se alimenta de contribuciones multiformato, discontinuas pero conectadas. Este relato parte de una reacción a una realidad determinada y, como decíamos al iniciar este apartado, impugna sus sentidos para convertirse en contrarrelato.

Todo este entramado comunicacional basado en las redes y en las posibilidades de la narrativa digital, tras un fuerte impulso inicial cargado de emoción y espontaneidad, se estableció en una estrategia mediática sobre la que se sustentaba la construcción de narrativas alejadas de los cánones mediáticos convencionales, tanto en cuanto al propio movimiento como en cuanto a la realidad social que denunciaba. A partir de grupos de trabajo específicos se crearon espacios de radio, televisión y prensa, como *Ágora Sol Radio*, *Toma la Tele* o *Madrid-15M*, poniendo de manifiesto la importancia otorgada por el movimiento a la disparidad de lenguajes y plataformas a la hora de configurar el proceso narrativo. Estos medios articularon también flujos de comunicación virales a través de los cuales comenzó a circular la abundante variedad de contenidos culturales multiformato que serviría para alimentar la construcción colectiva del relato.

Sin embargo, estos medios no han sido el centro de la estrategia mediática del 15-M pues se han integrado, como elementos interactuantes, en una serie de dinámicas híbridas de *comunicación total* que han favorecido procesos de autogestión y reinención para desarrollar prácticas de comunicación que no se limitan a la Red, sino que se expanden también a la acción ciudadana en el espacio físico (Castells, 2012). Prácticas como las asambleas de barrio, plataformas de acción social de distinto tipo y, especialmente, la ocupación de lugares y plazas con una fuerte carga simbólica han ido aportando su contribución particular a la configuración de una narración que ha procurado

apoyarse también en los acontecimientos para transmitir el sentido de su discurso.

De esta manera, nos encontramos ante un proceso de *apropiación tecnológica* (Barbas, 2013) basado en el empoderamiento y en la participación ciudadana. Por poner sólo algunos ejemplos, además de la creación de los medios de comunicación anteriormente mencionados, las redes sociales comerciales fueron transformadas en redes sociales activistas para hacer de ellas herramientas de denuncia y de organización de acciones de protesta. Asimismo, se crearon estrategias de comunicación a través de las que se perseguía construir espacios de diálogo incluyentes, que recogieran la diversidad ideológica, étnica y sociocultural, de manera que cualquier persona podía ser partícipe. Así, al tratar de cerrar cualquier tipo de brecha digital que impidiera representar la diversidad social, no sólo se seguía profundizando en la *apropiación tecnológica*, sino que se potenciaba *la cultura de la participación*.

Toda esta estructura narrativa generó una imagen precisa —dentro de la heterogeneidad propia del movimiento— en torno al 15-M y a sus demandas sociales y políticas. La imagen de una multitud que se reúne en torno a una red de resistencia global y democrática gestionada por la propia comunidad (Hardt y Negri, 2004). El valor del 15-M es haber conseguido desplegar un abanico de signos para generar un universo simbólico con el que una parte significativa de la sociedad se ha visto identificada. Es decir, ha comenzado a escribir una historia colectiva a partir de la cual se originan nuevos imaginarios sociales. Por lo tanto, estaríamos hablando de una estructura narrativa caracterizada por dinámicas híbridas de *comunicación total* que han permitido generar relatos digitales cuyo rasgo distintivo no es ya simplemente su formato digital o su nivel de difusión, sino que es, sobre todo, su capacidad dialógica, su potencial creativo y su apertura a la participación de la ciudadanía. Relatos digitales *de* las personas y *para* las personas que se constituyen como contrarrelatos al simbolismo institucional establecido.

Conclusiones

En este capítulo hemos tratado de revisar algunos aspectos que caracterizan a los relatos y contrarrelatos digitales para ponerlos en relación con la dialéctica abierta entre control social y empoderamiento ciudadano a través de las redes. Hemos reflexionado en torno al poder de los grandes medios y a los procesos abiertos por las redes digitales para la participación ciudadana. Hemos visto

cómo se ha constituido un nuevo escenario mediático donde los relatos de los grandes medios de comunicación se ven obligados a compartir su espacio con la multiplicidad de contrarrelatos que actualmente circulan en la Red. Hemos puesto de manifiesto que, en el nuevo contexto mediático, afloran los viejos conflictos entre los discursos hegemónicos y los discursos contrahegemónicos, que se expresan ahora a través de una serie de relatos y contrarrelatos caracterizados por las posibilidades que brindan las nuevas narrativas digitales.

Se ha tratado de evidenciar cómo el control y la gestión de los relatos desempeñan un papel determinante en las relaciones de poder en la medida en que son fundamentales en las representaciones que los individuos se hacen sobre el mundo. De ahí la importancia de analizar las formas narrativas mediante las que esos relatos se expresan, pues ha sido en estas formas como han emergido al espacio público una multiplicidad de voces que declaran otras representaciones del mundo que hasta hace muy poco parecían no existir. Como veíamos con el ejemplo del contrarrelato construido por el 15-M, se han expresado determinadas visiones y sentimientos de una parte de la población que, por diferentes motivos, se sentía desplazada del debate público. Con ello se ha puesto también en cuestión la legitimidad de los relatos hegemónicos —entendidos como relatos únicos y excluyentes—, así como las representaciones que mediante éstos se difundían con apariencia de *naturalidad*.

La asunción de representaciones alternativas por parte de la ciudadanía ha permitido la puesta en práctica de importantes relatos colectivos en favor de diferentes acciones de reivindicación social. Así, se han formado plataformas, asambleas y grupos que denuncian problemáticas específicas y reclaman transformaciones profundas en nuestro modelo social y político. En este sentido, es interesante resaltar cómo algunos contrarrelatos han calado en el imaginario social permitiendo canalizar el sentir general de muchos colectivos

Observamos aquí una utilización de los relatos digitales como vehículos de encuentro entre ciudadanos y ciudadanas de distinto signo político y cuya participación ha contribuido a la creación de nuevas narrativas horizontales. Hablamos, por lo tanto, de una *narrativa de las personas* caracterizada por su naturaleza dialógica y por estructuras de comunicación abiertas a generar acciones en espacios híbridos —físicos y virtuales— desde donde fluyen contenidos que impulsan, a su vez, la creación de nuevos contrarrelatos digitales en un proceso rizomático permanente. Por este motivo es fundamental comprender el complejo entramado mediático en el que nos

encontramos insertos, y analizar las formas en que los medios de comunicación, tanto los convencionales como los nuevos, se relacionan para especular con los relatos que pretenden sostener intereses sociales, políticos y económicos determinados.

En el panorama mediático actual, un amplio espectro de medios que interaccionan entre sí constituyen el escenario en que relatos de todo tipo definen, se definen y son definidos en un baile de influencias mutuas. Relatos y contrarrelatos son codificados, descodificados, remezclados y vueltos a poner en circulación de manera constante. Se trata de un proceso de retroalimentación continua en el que los medios se nutren de contenidos unos a otros. Lo que se relata en la televisión o en la radio se vuelve a relatar en las redes sociales y vuelta a empezar. Una historia confeccionada en las redes puede rebotar nuevamente a las redes y ser reinterpretada tras pasar por el tamiz de los grandes medios, y viceversa. Y más aún, un relato puede llegar a tener uno u otro carácter en función de la estructura narrativa que adopte. Un mismo contenido discursivo al saltar de una forma narrativa a otra puede ver transformado su sentido porque esa forma transmite, también, un mensaje. Una misma historia puede ver alterados sus significados desde el momento en que se narra desde ópticas diferentes, con distintos filtros, con otros matices. Y es que se puede narrar desde un púlpito, tras una cámara, delante de un micrófono, pero también se narra en un grito, en una conversación o sentado en el suelo. Se narra en imágenes, en sonidos, fotograma tras fotograma, pero es posible también narrar combinando los lenguajes y saltando entre espacios. Es posible incluso construir relatos entre diálogos y acciones, narrar entre muchas voces y algunos hechos. Sea en una u otra forma, todo ello es también parte integrante del propio relato, parte de su mensaje.

Tal vez en la evidencia de esto último resida el valor de la narrativa digital, ya que todo relato define no sólo un rol en la historia, sino también un modo de relación entre los implicados. El relato no es sólo aquello que traduce una realidad determinada, es también aquello que la construye. Por el mismo motivo, el relato no es simplemente algo que se da o se recibe, sino que es algo en lo que se está. Bien en el papel de narrador, bien en el papel de receptor, en el de referente o en la combinación de cualquiera de ellos, somos siempre parte del relato; es la forma narrativa la que va a determinar el *cómo*, la que va a establecer los puentes o cercar los caminos entre posiciones. Se podría interpretar que cuanto más fluidos sean los tránsitos y más diluidas queden las diferencias entre esas posiciones, más democráticos serán los procesos de comunicación. Y en este sentido, pese a todos los condicionantes

antes esbozados, la narrativa digital interactiva comprende un mensaje de empoderamiento que impregna los relatos que en ella se erigen.

Pero empoderarse pasa por romper con las lógicas de transmisión causal de la información, pasa por apropiarse de un proceso reflexivo intermedio que contemple la percepción crítica, pasa por la pericia de ser capaz de construir un discurso propio y probablemente también por la capacidad de ponerlo en circulación permanente para volverlo a reconstruir una y otra vez de manera colectiva. Todo este proceso tiene que ver con un recorrido de subjetivación en el que influyen factores que exceden con mucho el objeto de este estudio, y no se pretende presentar a la narrativa digital como la panacea de nada, por eso hemos tratado de dejar aquí de manifiesto que todo *lo digital* anda impregnado por la complejidad del mundo social. El análisis de los relatos y los contrarrelatos revela la persistencia de viejos conflictos a los que hay que añadir otros nuevos. Sin embargo, también es cierto que estas nuevas formas narrativas albergan en su propia configuración ciertas propiedades susceptibles de ser relacionadas con los procesos de empoderamiento ciudadano desde nuestro campo de estudio. Procesos siempre abiertos, inconclusos, de desarrollos inciertos y dispares pero, al fin y al cabo, procesos relevantes desde los que dar testimonio de la transformación del mundo.

Referencias

- Althusser, L. (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Barbas, Á. (2013). «Volver a pensar la educomunicación», en Aranda, D., Creus, A., y Sánchez-Navarro, J. (eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (págs. 119-135), UOC Press. Barcelona.
- Barthes, R. (1977). «Introducción al análisis estructural de los relatos», en Niccolini, S. (comp.), *El análisis estructural*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza*, Alianza, Madrid.
- Chomsky, N., Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, Barcelona.

- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*, El Cobre, Barcelona.
- Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción*, Paidós, Barcelona.
- Foucault, M. (2005). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Alianza, Madrid.
- (2012). *Tecnologías del Yo. Y otros textos afines*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Cátedra, Madrid.
- Hardt, M., y Negri, A. (2004). *Multitud. Guerra y democracia en la era del Imperio*, Debate, Barcelona.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lyotard, J. F. (2012). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*, UOC Press, Barcelona.
- Martínez, G. (2012). *CT o la cultura de la transición. Crítica a 35 años de la cultura española*, Debolsillo, Barcelona.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*, De la Torre, Madrid.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Paidós, Barcelona.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*, Paidós, Barcelona.
- Salmon, C. (2013). *La ceremonia caníbal. Sobre la performance política*, Península, Madrid.
- Segura, A. (2013). «Poder y transmedia en la sociedad red: el transpoder mediático», *Razón y palabra*, 83. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/11_Segura_V83.pdf

Valles, J. R. (2008). *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática*, Nuevos Hispanismos, Madrid.

13. La desnaturalización del relato tecnológico en *Black Mirror*

Roberto Aparici y José Antonio Gabelas

Introducción

La narración de Charlie Brooker desnaturaliza el «relato tecnológico», exhibe con sarcasmo los espejismos de las tecno-utopías y revisita y recrea el canon narrativo. Sin continuidad argumental, sin actores principales. En un escenario futurista abducido por la tecno-ficción.

El punto central narrativo de esta serie focaliza su enunciación en el uso y las consecuencias de la tecnología del código binario, donde el software «anima» el panóptico de los dispositivos, que siempre son el último eslabón entre los que dictan los algoritmos y el propio usuario e interactuante. No obstante, entender la tecnología sólo como herramienta o instrumento, o como consecuencia que desnaturaliza la naturaleza humana, ofrece una visión sesgada. ¿Presenta *Black Mirror* un discurso en un escenario posttecnológico en el que la relación humano-inteligencia artificial es parte de un mismo entorno?

La narrativa de *Black Mirror*

Black Mirror rediseña una narrativa sin sujeto y sin enunciador. Es infinitud de microrrelatos del show en una estructura descentralizada y periférica. En su moralidad (ni buenos, ni malos, ¿una ética neutra?); política (ni conservadores, ni progresistas, ¿un centro descentrado?); narrativas (ni continuas, ni discontinuas, sin clausura, ¿más allá de la transnarrativa?); geográficas (ni centrales, ni periféricas, ni público, ni privado, ¿bucles en laberinto?).

Hernández y Muiño (2014)^[1] señalan que la serie refleja ese espejo negro en todas las pantallas y sus convergencias que utilizamos (*smartphones*, portátiles, consolas, tabletas). Una caja negra que husmea la miniserie y que entra en la locura de la meritocracia en la Red, que demuestra cómo la tortura se puede convertir en espectáculo y penetra en los hilos más íntimos de las

relaciones humanas. Una memoria registrada en un chip es el inquietante icono con el que concluye la primera temporada.

El espejo roto, sugiere Pousa (2013), es una sutil metáfora audiovisual donde se da la amenaza y el miedo a una evolución tecnológica movida por la respiración digital. Los tres primeros capítulos desfilan como imagen especular que hibrida sátira, absurdo y tecnología en las miradas clavadas de las audiencias que ansían que se abra cada vez más el telón del espectáculo. En el primero, las redacciones de las grandes cadenas celebran su comadreo con el equipo asesor del ministro en sus decisiones y ambiciones. El *feedback* que analiza y mide las audiencias minuto a minuto, *frame a frame*, y la construcción de la imagen pública del político son los fundamentos del *reality*. En el segundo episodio cristaliza la abducción desde la apenas distinción humanidad-máquina, todo es posible para obtener un mérito. La temporada se cierra con la prótesis de la realidad, recogiendo la propuesta de Eco (1988). Un chip hará posible mover las telarañas del pasado en un matrimonio que se hace público.

Señala Pousa que el espacio virtual funciona como un espejo donde los individuos no se miran, se proyectan. Ni espectadores, ni protagonistas, ni interactuante, ni emisores, ni receptores. Los mecanismos de identificación y proyección de la narrativa tradicional son microrrelatos del show panóptico postmoderno en un entorno inmersivo donde la individualidad se disuelve en un colectivo, espacio-tiempo hiperreal. No existen miradas entre los personajes, tampoco relaciones, se trata de una comunicación-convivencia-cultura mediada e intermediada por las prótesis tecnológicas. Ni *El show de Truman* (*The Truman Show*, Peter Wier, 1998), ni *Gatacca* (Andrew Nicol, 1997) se acercan a las orillas oscuras del panóptico de Orwell, hasta el soma de Huxley, pasando por *Ubik* de P. Dick: «La realidad es aquello que cuando dejas de creer en ella, no desaparece».

Así como la narrativa tradicional y la industria cultural clásica (Errando, 2012) afirmaba la dimensión identificativa espectral con el protagonista y la estrella, en *Black Mirror* se invierte el proceso. Los actores pueden convertir su diminuta celda o cubículo, y su pedaleo en su propio canal, un acceso a la fama al alcance de cualquiera dispuesto a entrar en el circuito de la realidad paralela. Observamos imágenes de triunfadores, del jurado, del público-fantasma virtual formadas por avatares, simulaciones, representaciones y códigos algorítmicos.

En el episodio «The Entire History of You», por ejemplo, el presente narrativo es un futuro mediado por la tecnología que pronto podrá ser

presente. La incrustación del *grain* (dispositivo) que filma y archiva todas las miradas de su portador reclama el futuro. Estas imágenes se pueden autovisualizar, de manera que las distinciones que refleja Requena (1985), entre deseo, objeto y distancia son absorbidas en el puro acto escópico de la automirada.

Recoge Alvaro Liuzzi (2014) que las mutaciones e hibridaciones entre los medios de comunicación tradicional y el nuevo escenario mediático, tanto en sus audiencias como en sus consumos, invitan a revisar las miradas de McLuhan, W. Ong, Postman y Scolari desde la teoría de la «ecología de los medios» (*Media Ecology*), que concibe los medios de comunicación como especies en un ecosistema, en el que nacen, crecen y sobreviven y donde «ningún medio existe solo o tiene significado solo, sino en permanente relación con otros medios» (McLuhan, 1964).

Jenkins (2009)^[2] invita a que miremos al Gran Hermano. Arranca la serie en su primera temporada con «The National Anthem». Un terrorista secuestra a Susannah, la «princesa del pueblo», y exige para su liberación que el primer ministro británico practique sexo con un cerdo en directo, en *prime time* para las cámaras de todo el país. Se abre el telón y la intimidad se convierte en un indefinido *reality show*. Telerrealidad panóptica en la que todo vale por la audiencia. Presenciamos el «himno nacional», en el que una «agenda clonada» asfixia y comprime el oxígeno narrativo.

Black Mirror es referencia para el estudio de la era posttelevisiva. Es rito y es el ritual del espectáculo que precisa liturgia del simulacro y la telerrealidad. No es alternativo al modelo audiovisual mercantilista industrial, sino paralelo. Entiende que las audiencias están segmentadas, y que los públicos se organizan en nichos de mercado, hoy muy atraídos por las series bien producidas y bien guionizadas. Los públicos (digamos audiencias y usuarios) son un número, un dato estadístico explotable. Un producto obtenido a cualquier precio. Todo por el *rating*.

Una mecánica y dinámica comercial que es convergente, y denominamos «agenda clonada». Enfatiza el producto (programa) y entroniza la función comercial de la comunicación desde un estratégico combinado de sinergias: *feedback* para la promoción, programa convertido en noticia dentro de otros medios. Se implantan parásitos omnipresentes que repueblan todos los espacios mediáticos (en las escaletas de televisiones y radios, de tertulias y debates...). Intereses conectados donde el producto potencia otro producto y a la inversa.

Señalamos que la esencia de «la realidad de la telerrealidad»^[3] radica en que es una televisión aparentemente real (explosión de la realidad en estado puro), adulterada por los usos del mensaje televisivo (discursos inarticulados, inconexos de lo cotidiano, con grado cero de narratividad) y capaz de crear sus propios acontecimientos mediante la participación del espectador —ahora más protagonista—. Para comprobar esta «esencia» podemos enunciar hasta doce indicadores, seis de los cuales destacamos en el análisis de *Black Mirror*:

- La espectacularidad: principal componente de la televisión actual como hiperconstrucción a conciencia de la realidad. El factor sorpresa es asimismo determinante: incita al morbo y consigue mantener al público en vilo. La intriga es el eslabón de oro, desarrollado espléndidamente por *Juego de Tronos*. Y que en el caso de *Black Mirror* se ha intentado conseguir entre sus temporadas, con menos éxito.
- La serialidad: emisión por entregas; técnica de enganche del espectador. En unos, el espacio se corta en momentos clave, mientras el presentador advierte: «Seguimos grabando». Otros están organizados por capítulos (semanales o diarios), o por días (los lunes, la gala; los jueves, el debate oficial, donde se tratarán los temas más destacables de la semana).
- El voyerismo televisivo: la telerrealidad ha consagrado el voyerismo como uno de los principales elementos del modelo televisivo actual, «una visibilización a ultranza de la intimidad» (Imbert, 2004:69). Y se considera una visibilización sin ningún tipo de barrera: cuanto más transparentes sean las historias mejor, porque será más fácil hacer espectáculo. Máxime cuando el sexo, la polémica, las penas más ocultas y lo políticamente incorrecto protagonicen los hechos.
- Multiformato televisivo (relación recíproca entre contenidos y formatos). El programa adquiere un determinado formato; el que resulte más idóneo para los contenidos que estiman mostrar, o, según el formato al que quieran aspirar, los programadores crean, moldean, ajustan e insertan una serie de contenidos. La telerrealidad está normalmente organizada en un espacio llamado contenedor —herencia de la era postmoderna— al mismo tiempo en que aglutina diversos géneros televisivos (informativo, entrevista, espectáculo, concurso...).
- Nuevas tecnologías y redes sociales. A los telespectadores se les despliega una amplia variedad de posibilidades prácticas con las que incrustarse —como un contenido más— en los programas. Desde que cobró sentido con la llegada de los modelos noventeros, el

telespectador es cada vez más enérgicamente el rey del show. Y esta tendencia ha consumado tanto éxito entre los programadores que es él quien elige a los actores mediáticos que permanecerán en el espectáculo; algunos incluso deciden sumarse a él. En los últimos años se ha divisado una particular característica:

- Internet y redes sociales. Plataformas sobre las que el programa puede ir construyéndose o modificándose. Actualmente, la televisión mantiene una estrecha y transversal relación con Internet. Todos los programas tienen su esfera digital: espacios en los que se vuelcan los contenidos y donde se genera un aura, alrededor de la cual las audiencias activas y semiactivas interactúan. Asimismo, son espacios empleados por los fans para elaborar sus contracontenidos (discursos con potencialidad inherente de desviar el transcurso del relato oficial del programa).

El análisis de los bastidores del *reality show* conduce la reflexión a la aldea global mcluhiana, donde se describen las galerías conectadas. Emerge la idea de tribu en esta gran aldea ubicua e hiperpresente, saturada de gratificaciones inmediatas. Una tribu que enfatiza los espacios afines. Las relaciones, antes marcadas y valoradas por la proximidad física y el vecindario, ahora están trazadas y diseñadas desde los intereses comunes.

La estructura panóptica de la Red subraya nuestra condición de sujetos que circulan por el relato como objetos. La distancia crítica que siempre existió en los grandes relatos religiosos, educativos, políticos, ideológicos, hoy lo ocupa el ritual del show. La mayoría mira el minuto de gloria de cualquiera a cualquier precio.

El relato evangélico de la tecnología en *Black Mirror*

La serie nos muestra un individuo profundamente pasivo despojado de su capacidad para controlar los procesos más elementales que rodean y definen su mundo. Bajo un relato de opacidad tecnológica en el que los dispositivos se convierten en objetos indescifrables, en cajas negras desconocidas, el sujeto aparece como ser minúsculo y desprotegido frente a la omnipotencia de la tecnología. El dibujo de un entramado tecnológico más poderoso que la propia humanidad nos lleva a una deificación de la tecnología que presenta a los nuevos dispositivos electrónicos digitales como nuevas deidades y objetos de culto a los que hay que admirar y temer. La mirada crítica hacia la tecnología descubre aquí otro sendero que coloca a los dispositivos digitales como oráculos omniscientes que someten al individuo, a partir de un relato

claramente evangélico que presenta al ser humano como sujeto dependiente de un ser superior de cuya voluntad todo depende. El humano en *Black Mirror* se configura como un sujeto paciente de la acción de la tecnología, que se rebela frente a sus usos ideales y programados. En este sentido, afirma Boito (2014a):

[En *Black Mirror*] armados con nuestros dispositivos tecnológicos, no salimos de una posición pasivizada: o bien somos espectadores o bien parte del espectáculo mediatizado/mercantilizado produciendo imágenes.

El conflicto narrativo de la serie ofrece una lucha permanente entre humano y máquina por lograr la posición hegemónica dentro de las tramas, llegando siempre a un final en absoluto esperanzador para el futuro de la humanidad. En *Black Mirror* se hace presente otro de los relatos que tradicionalmente los textos sagrados han explotado de forma extensiva: la exhibición de los castigos que recibirán aquellos que contravengan los comportamientos que dictamine el dogma. El régimen punitivo mediado por la tecnología lo observamos en «Caída en picado», donde las sanciones consisten en la reducción de puntos de valoración que se consiguen a través de una omnipresente red digital que construye todo el sistema social. En este sentido, especialmente crudo es el capítulo de la primera temporada «Oso blanco», donde el culto por las pantallas se pone en conexión con una renovada asunción de la sociedad del espectáculo y la mercantilización del sistema carcelario de una hipotética sociedad futura. Boito (2014b) analiza el episodio con las siguientes palabras:

Victoria Skillane, la protagonista, es condenada por filmar el secuestro y asesinato de una niña a manos de su novio Ian, quien se suicidó en la celda antes de tener sentencia. Ella se convierte en objeto de castigo en la máquina punitiva que alimenta el Parque de Justicia Oso Blanco. Diariamente repite una rutina completa al despertar en un lugar desconocido, sin memoria reciente ni pasada. Descontextualizada completamente, es sumergida en una persecución por parte de personas disfrazadas (los cazadores) bajo la mirada de decenas de personas que no intervienen en su auxilio y se limitan a filmar (los espectadores). El ejercicio de la justicia es un parque de diversiones donde «todos participan» filmando, llevando a

sus hijos a ver este espectáculo o siendo los actores que construyen la escena para el castigo de Skillane y el goce del resto. La serie muestra que «no hay afuera» en la relación espectacular y que la creciente mediatización de la experiencia supone el alejamiento de la vivencia singular, heterogénea y en primera persona por «paquetes de experiencia» mercantilizados y espectaculares.

Black Mirror nos narra un mundo con un nuevo dios: la tecnología. Describe un asfixiante espacio de relaciones entre humanos y máquinas donde el orden social es establecido por fuerzas algorítmicas que se quedan fuera del conocimiento y el control del individuo. Dibuja una sociedad en la que el comportamiento humano queda a merced de las normas no escritas que dictan las redes sociales, donde la vida queda reflejada de forma simulada para contentar a la divinidad que puede llevar al sujeto al paraíso de las cinco estrellas o castigarle con el infierno de la invisibilidad digital y la exclusión social.

Observaciones finales

¿Qué sucede si nuestro cuerpo se convierte en prótesis, no sólo en su forma, sino también en sus funciones y vemos, oímos, sentimos y respiramos por una segunda piel?

¿Qué pasa con nuestros sentidos sin son reducidos, filtrados, amplificados o anulados por los dispositivos que genera la inteligencia artificial?

¿Qué ocurre cuando los algoritmos establecen la agenda sanitaria, educativa, social, financiera y cultural de una civilización?

¿Tienen fin o cierre las sucesivas mutaciones e hibridaciones de lenguajes, formatos y narrativas? ¿A qué velocidad se producen los cambios en este ecosistema, y qué papel desempeña la evolución de nuestro cerebro? ¿Estamos en la celebración de la gran asimetría conocimiento=datos, inteligencia humana=inteligencia artificial?

Sugiere Manovich que hoy el software está al mando. Lo necesitamos para comprender y ejercitar cualquier tarea en la Web, para explorar la información, para convertir la nube en algo útil. La epistemología es una rama de la filosofía que cuestiona el conocimiento. *Black Mirror* es una inquietante puerta postmoderna que cuestiona nuestra naturaleza humana desde los espasmos de la tecnología.

¿Quién mira al Gran Hermano? ¿Quién dicta los algoritmos?

Referencias

- Boito, M. E. (2014). *Capitalismo/sensibilidad/violencia: forma mercancía y sensibilidad snuff*. Extraído el 23 de julio de 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/184/18447748002.pdf>
- Eco, U. (1988). *De los espejos, de otros ensayos*, Lumen, Barcelona.
- García Pousa, L. (2013). «El espejo televisivo de Claude. Estética, ciencia y ficción en Black Mirror», en *Secuencias. Revista e historia del cine*, n.º 38, págs. 47-54. Disponible en <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/5863> Consulta agosto de 2017.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona.
- Errando Palao, J.A. (2012). «El goce en directo, la interpretación en diferido: el modelo difusión en tiempos reticulares a través de *Black Mirror*», Actas. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/055_Palao.pdf Consulta agosto 2017.
- Escudero Manchado, L., y Gabelas Barroso, J. A. (2016). «La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva», en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- González Requena, J. (1985). *Introducción a una teoría del espectáculo*. Disponible en <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf> Consulta Agosto 2017.
- Hernández, Paola, y Muiño, Luis (2014). «¿Por qué nos gustan tanto las series?», en *La Vanguardia*. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20141205/54421043623/por-que-nos-gustan-tanto-las-series.html> Consulta agosto de 2017.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Disponible en <http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/El->

- c%C3%B3digo-2.0-Lawrence-Lessig.pdf** Consulta de agosto 2017.
- Manovich, L. (2013). *El software está al mando*, UOC-Press, Barcelona.
- Liuzzi, A. (2014). *El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos géneros narrativos*. Disponible en <https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f> Consulta agosto de 2017.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*, MIT.

14. *Performance del yo digital: Fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena*

Ramón Ignacio Correa García^[1]

Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra y dar trabajo a los burócratas.

Susan Sontag

Ella tiene cuenta en Instagram y en Twitter con casi cincuenta mil seguidores en cada una; hace unos años ganó tres millones de euros por intervenir en dos campañas publicitarias; viaja siempre en primera clase; tiene dos niñeras que la cuidan noche y día; igualmente posee un libro donde se detalla lo sofisticada y consentida que es..., ella es *Choupette*, la gata del diseñador de moda Karl Lagerfeld. «La manifestación paradójica del yo en la sociedad informacional», como afirma Castells (2005), nunca alcanzó cotas tan elevadas de estulticia como en este caso.

¿Quiénes somos cuando nos narramos en la Red? ¿Una representación fiel de nuestro yo real o una representación sobredimensionada y sobrevalorada en fondo y forma?

Con «Performance del yo digital: fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena» pretendemos mostrar cómo en Internet, en nuestra doble condición de *emirecs* (consumidores y productores de información), seguimos construyendo nuestro yo y que, en muchos casos, hay una distancia significativa entre el yo real y el yo digital. Ese yo digital que habita en el ciberespacio es, en cierto modo, una *performance* egocéntrica del yo real, donde enfatizamos con palabras e imágenes los perfiles de nuestra personalidad que consideramos sociológicamente más valiosos y aceptados.

Consideraciones de partida (en todo caso, imprescindibles)

De la metáfora de la aldea global de McLuhan con la proliferación de los medios de información de masas en el siglo xx hemos pasado a la ciberaldea, constreñida en una pantalla de ordenador o una pantalla de un teléfono móvil, con la información viajando a la velocidad de la luz y unas posibilidades infocomunicativas que el mediólogo canadiense no se hubiese atrevido a predecir incluso con el más optimista de los augurios.

Pero no todo son *hossanas* al progreso tecnológico que posibilita la información y la comunicación (como tampoco son socialmente saludables posturas luditas recalcitrantes herederas de enfoques apocalípticos o de una tecnofobia a ultranza). Hemos progresado en unos aspectos pero también es cierto que hay unos efectos colaterales perniciosos que van inexorablemente aparejados a esos avances.

Ya sabíamos que habitamos en un mundo saturado de signos, que los entornos infocomunicativos de hoy son una nueva torre de Babel sociológica impregnados de una infobasura tóxica que sólo aporta ruido, que la complejidad (Morin, 2009) es una de las características dominantes de la contemporaneidad y que existe una gran dificultad para la comprensión del relieve sinuoso y controvertido de los nuevos planos de la existencia (tanto en el mundo real como en el digital). Las jóvenes generaciones ya no construyen su identidad basándose, entre otras cosas, en la tecnología de la imprenta, las estructuras narrativas cerradas o incluso la certeza de un futuro económico seguro (ni en otros valores como la obediencia, la formación de una familia o el respeto a los mayores).

Dentro de la opulencia comunicacional del siglo XXI, la Web 2.0 se inundó de cultura abierta que promovió la libertad radical en la superficie de la Red. Lanier (2011) sostiene que eso tuvo un efecto secundario no deseado en el que el exceso desmesurado de signos como información banal ha degradado la interacción personal y las relaciones sociales entre grupos humanos en general. Hemos pasado de un miedo atávico inicial a las tecnologías emergentes a una tecnofilia galopante donde los dispositivos digitales son ya incluso prótesis digitales de nuestros sentidos y nuestra capacidad de interpretar el mundo en que vivimos.

Hoy se idolatra a los nuevos iconos de la ideología digital como Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia, YouTube... Estamos «obligados» a gestionar nuestra reputación en la Red para evitar el «mal de ojo» de la mente colmena que en cualquier momento puede volverse contra nosotros. Alguien

que pertenezca a la «generación Facebook» y que es humillado en el mundo *online* no tiene salida, pues sólo hay una colmena (Lanier, 2011).

Para Lipovetsky (2014) estamos en una nueva modernidad que coincide con la «civilización del deseo» que impulsa nuevas formas de relacionarse con los demás y una nueva jerarquía de objetivos y principios. El presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a la militancia política; la fiebre del confort ha reemplazado a los sentimientos nacionalistas y las diversiones a la revolución. Esta religión laica es una de las bases de las *performances* del yo digital, hiperconsumidor por naturaleza, ávido de un fetichismo por las marcas, no ya por el reconocimiento social sino por el placer de saberse diferente frente a lo ordinario de la masa. Los tiempos hiperconsumistas actuales reclaman un hiperindividualismo narcisista (Lipovetsky y Charles, 2006), fiel seguidor de un *Carpe Diem* perpetuo (en sentido más hedonista y no en el que definiera el poeta romano Horacio).

La búsqueda de la identidad y la formación de estereotipos a través de los perfiles digitales es un fenómeno emergente instalado ya entre los jóvenes. La fragmentación y la disolución del yo en la «modernidad líquida» (Bauman, 2006) chocan decididamente con la intención de exhibir nuestro ego en las redes sociales.

El espacio virtual parece estar de forma original vinculado a la identidad de las generaciones de Internet, y son para ellos un lugar, ya que son un no lugar para los individuos de prácticas sociales y culturales impresas y analógicas. Los rincones del ciberespacio ya no son espacios transitorios y de visita ocasional a modo de los no lugares de Augé (2017), sino entidades permanentes y de existencia plena para la construcción del yo digital.

La Red hizo de la pantalla ventana, espejo, pizarra y panóptico de forma que nos permitió ser consumidores de información pero también productores y distribuidores de imágenes e ideas digitalizadas, cosas que podíamos compartir y construir con los otros conectados desde cualquier otro espacio *online* (Zafra, 2010).

La ausencia de tiempo vital reflexivo para pensar o meditar, causada por la primacía de la revalorización del presente último, tiene sus mejores aliados en la velocidad y el exceso brutal e inabarcable de ciberinformación. La saturación hipertélica de datos e imágenes quiere (y puede) aniquilar el espacio vacío requerido para una autogestión del yo, para la dotación de sentido y la crítica de aquello que hacemos (Zafra, 2010).

Fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena

El mundo del siglo XVIII era todavía un teatro: estaba repleto de escenas, máscaras y figuras. En el ciber mundo también hay una analogía con ese teatro dieciochesco. Casi de forma contingente a cualquier vivencia, subimos el testimonio gráfico como prueba irrefutable existencial a cualquier red social para dejar constancia de esa escena y ese escenario; en nuestros perfiles de Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp elegimos la imagen que más nos favorece físicamente a modo de máscara que oculte todos nuestros posibles defectos; en estos foros mostramos impudicamente nuestros objetos de marca con vanidad explícita... La transparencia no deja de ser un mito en la sociedad mediática pero también es una falacia en la sociedad postmoderna. Byung-Chul Han denuncia que cualquier objeto convertido en mercancía se ve obligado a ser expuesto para ser. Lo importante no es existir sino ser visto (Han, 2013). Todo en la Red, incluidas identidades digitales como personas, están sometidas a la tiranía de la visibilidad, lo mismo que hicieron los grandes almacenes parisinos del siglo XIX: a finales de 1800 se inauguró en París el Bon Marché, una de las primeras grandes superficies y pionera en la revolución comercial. Fueron los primeros «traficantes de deseos», como los denominó Zola. Hasta ese momento las mercancías habían estado guardadas en cajas esperando la necesidad de una demanda que las hiciera salir de las estanterías. Pero en el Bon Marché, las mercancías comenzaron a hacer su *strip-tease* delante de los ojos de los clientes y se exhibían alevosamente para atraer la atención y el deseo de los posibles compradores.

Las ágoras de la segunda mitad del siglo XX y del XXI son las grandes superficies de consumo donde se ponen en práctica sutiles estrategias de venta de los productos para hacerlos más apetecibles a los ojos consumistas. Sin embargo, el gran ciberágora del consumismo es Internet, donde se perpetúa, consolida y refuerza esa ideología invisible o sistema social necesario para la supervivencia del neoliberalismo o neocapitalismo. No está escrito ni prescrito, pero lo aceptamos como si formara parte del orden natural de las cosas.

De pasear distraídamente nuestro yo euclidiano para relacionarnos socialmente o adquirir algún bien o servicio nos estamos convirtiendo en un *e-flâneur* dejando nuestro rastro digital de los ciberitinerarios en la Red, o nuestro intercambio de mensajes en nuestro teléfono inteligente sin advertir que una cuenta en Facebook, Twitter o Google no es de nuestra propiedad, sino que es un espacio gratuito que estas empresas ofrecen a cambio de que el yo digital sea seccionado en partes comercialmente interesantes y significativas.

Nuestro perfil digital hiperfragmentado es enviado a gigantescas bases de datos y a partir de ahí será un algoritmo el que nos aconseje qué libro comprar en Amazon, corrija nuestras búsquedas en Google, decida qué música o película se adapta mejor a nuestros gustos, nuestros amigos y amigos potenciales en Facebook, o nos diga qué personas seguir en Twitter... (Ippolita, 2012). Las máquinas analizan en tiempo real los comportamientos sociales en la Red y, por lo tanto y para este fin, no interesa la huella digital de una persona en concreto, sino encontrar relaciones significativas de grandes masas de datos a través de complejos procesos matemáticos.

A veces, también desnudamos nuestro yo oreando al ciberviento nuestros sentimientos y estados de ánimo a costa de perder nuestra privacidad e intimidad ante la mirada aviesa y evaluadora de la mente colmena. Este exhibicionismo compulsivo, calificado como pornografía emocional, es capaz de soportar una analogía con los fariseos de los textos evangélicos más preocupados por el juicio de las miradas que por la búsqueda de la verdad (Otón, 2017). El fariseísmo tecnológico fundamentado en las apariencias y dominado por la simulación y las formas es una de las piezas clave de las *performances* que articulan el yo digital: lo crucial es «aparentar ser».

Por otra parte, estamos perdiendo, o casi ya lo hemos hecho del todo, el don de la escucha, de la atención intensa y profunda pero relajada, del esfuerzo intelectual prolongado: el ego hiperactivo del yo digital, evanescente, liviano, inmediato, contingente, frugal... ya no tiene acceso al don de la escucha, ya no dispone de tiempo vital para ser y estar, para vivir al otro desde el silencio y la intimidad. Hay prisa en hacer por hacer, por mostrar(se), por definirse continuamente ante el miedo de perder la identidad en el recogimiento contemplativo y silencioso. Porque el silencio te enfrenta a tu verdadero yo, al que está verdaderamente conectado, y te separa, otorgándote el beneplácito de la perspectiva, de ese yo ruidoso, exhibicionista y compulsivamente actuante que a lo comercial le es más fácil segmentar. Ese disfraz nos protege porque en el silencio el yo digital se siente desnudo e indefenso.

También en nuestra relación con los dispositivos digitales, que nos interpretan el mundo y desde donde nos narramos como identidades digitales, se forma el «pensamiento sumiso» que utiliza nuestro biotiempos como combustible (Romano, 2007).

Apartarse o desviarse de lo que la mente colmena espera de nosotros es un acto de rebeldía: es complicado ser un *outsider* rompiendo las reglas sociales del grupo social al que pertenecemos (Becker, 2009). Las sociedades

modernas no son organizaciones simples sino que están compuestas de franjas de clase social, étnica, cultural, ocupacional... con su reflejo en la Red, donde si te narras como un *nerd*, un *geek*, un *milenial*, un *troll*, un *gamer*... tiene que ser con preferencia a través de una *performance* de nuestro yo digital.

Ser un insumiso de las redes sociales es un acto osado, atrevido, por cuanto nos privamos de una ciberexistencia casi consustancial con millones de seres humanos más o menos activos en las narraciones de su yo digital. Pero esa insumisión implica, por el contrario, que nuestro yo digital, como hemos dicho, no pueda ser agregado a enormes bases de datos una vez que haya sido segmentado comercialmente y vendido a grandes corporaciones.

El fundamentalismo de la imagen en la construcción del yo digital

El sujeto moderno es narrado o construido visualmente (Diego, 2011). Cada imagen que nos exhibe en el ciberespacio es un «yo ejemplar» (Diego, 2011: 23), en vez de la imagen real contemplamos la imagen de un modelo, un estereotipo que enmascara o encubre aquello que habita detrás, llegando a temer sobre la dificultad de «retratarse a uno mismo porque cada intento [no es más que] un disfraz, una imposibilidad» (Diego, 2011: 66).

Las imágenes son otro eje estructural de la *performance* del yo digital de índole narcisista y de exaltación del ego (el *selfie* es su variedad suprema). Estamos viviendo, igualmente, en una sociedad ególatra, una época en que lo mejor y más atractivo de nuestra personalidad entra a formar parte de la mente colmena: nuestro yo digital es una optimización de nuestro yo real, de forma que la distinción entre realidad e imagen es cada vez más difusa y compleja. Compartimos e interpretamos el mundo viendo y mirando y somos conscientes de que podemos ser vistos y mirados (Berger, 2002). Es entonces también cuando nos convertimos en «mercancía visual» que engrosará *ad nauseam* el bestiario icónico del ciberespacio.

Vamos desarrollando nuestra identidad en la Red casi de una forma autoritaria en el éxodo o migración de la vida real a la vida *online*. Comprar, trabajar, escuchar música, ver la televisión, leer, resolver trámites burocráticos, informarnos, comunicarnos, relacionarnos socialmente..., nuestra presencia en Internet es apremiante y nuestra privacidad es precaria por no decir nula o inexistente.

En el caso de los procesos de socialización, la tecnología nos ha permitido ampliar y amplificar nuestro círculo de relaciones sociales, obviando las trabas de la distancia y el tiempo de forma que la *e-vida* es, igualmente, una

extensión de nuestra vida real. El problema surge cuando esa *e-vida* tiene más peso existencial que la que realizamos con nuestro yo físico (éste es el punto en que comienzan a brotar las ciberadicciones). La inmersión en la Red puede llegar a ser casi total, tanto en el caso de ser abducidos por los videojuegos o por períodos extensos de procrastinación digital, la pornografía digital como sustituto amplificado de nuestra intimidad sexual hasta incursiones en programas como *Second Life*, la sublimación de la existencia digital, un metauniverso paralelo donde, a partir de la creación de nuestro *avatar* con los rasgos físicos que elijamos, tenemos, efectivamente, la oportunidad de experimentar una segunda vida.

Por otra parte, cada imagen nuestra subida a la Red, cada comentario escrito, cada vídeo... son microrrelatos de nuestro yo digital, hiperfragmentado en esos mismos microrrelatos. No hay una visión ni una versión global, una metanarrativa del yo (Lyotard, 1994) comprensiva, global, y por eso nuestro yo digital es expresado y percibido de forma hedonista. Un *emoticon* que refleja nuestro estado de ánimo en WhatsApp, una fotografía que alojamos en Instagram o un *post* que dejamos en Facebook o un tuit en Twitter... son perfiles tan diminutos como insignificantes por sí mismos pero, en su conjunto, todos esos microrrelatos nos definen digitalmente.

Las imágenes tuvieron su nacimiento en rituales funerarios como forma de hacer presente lo ausente y como forma de exorcizar el tiempo y su victoria, la muerte (Debray, 1998). En las *performances* de nuestro yo digital se invierte ese origen y el microrrelato gráfico que nos exhibe en la Red convirtiéndonos, como hemos dicho, en mercancía visual para el consumo de signos de la mente colmena, que lo que hace es enfatizar rabiosamente nuestra existencia *online*, desenfocando la débil frontera que separa lo simbólico de lo real. Las imágenes no son ya reliquias del pasado (Berger, 2001) sino pruebas de un rabioso y eterno presente.

En algunas culturas de tribus aborígenes, los nativos se negaban a ser fotografiados por el explorador porque, decían, eso les robaba el alma. El último *selfie* que nos identifica en WhatsApp o cualquier red social no sólo no nos la quita, sino que alimenta nuestra ciberalma.

La fotografía, desde sus primeros usos, permitía falsificar la verdad de la imagen del cuerpo generando una sombra corporal semejante a la de la vida. Ya en 1862, el fotógrafo francés Disdéri reflexionaba cómo podía (o debía) ser un retrato para que pudiera ser referencia, de una forma verídica y creativa, del carácter total de la persona representada (Belting, 2012).

Hoy, esa reflexión es vacua y estéril en el sentido de no ser la motivación genérica de la mayoría de las personas que suben imágenes de su cuerpo a Internet, y es insustancial que la imagen elegida sea el *vero icon* de nuestro yo físico y real. Hay determinados patrones de conducta y comportamientos regidos de forma autoritaria por estereotipos, estilos de vida y socializaciones inadvertidas que nos inducen y guían en la elección de la imagen que va a representarnos digitalmente, y el fin es muy simple: optar, cuanto más mejor, a un elevado número de «me gusta» para que nuestra cibervanidad se vea fortalecida y recompensada por la aceptación incondicional de la mente colmena.

Las imágenes de nuestro yo digital que pululan en la Red reclaman una revisión ontológica de nuestra existencia virtual. En su conjunto, son fantasmagorías de nuestro ser que no puede sustraerse a una pulsión escópica: el deseo de mirar y ser mirado.

La sutileza del control social de las identidades digitales

Para el control social y el ejercicio bastardo del poder es fundamental el concepto de panóptico, aquella arquitectura carcelaria que Jeremy Bentham diseñara en el siglo XVIII y en donde un solo funcionario (y una sola mirada) podía vigilar todas las celdas sin ser visto. El panóptico digital del siglo XXI ya no conoce centro ni periferia. Google y las redes sociales, que se presentan como espacios de libertad, adoptan formas panópticas. Hoy, en el ciberespacio, la vigilancia no se realiza como ataque a la libertad sino que cada yo digital se entrega voluntariamente a la mirada panóptica descentralizada en las múltiples formas de ciberexistencia. En cierta forma, todos contribuimos al panóptico digital en la medida que nos exponemos y exhibimos como vigilantes y vigilados a la vez. Para Han (2012) ahí reside la dialéctica de la libertad que se hace patente como control.

El mismo Han (2015) sostiene que de la sociedad disciplinaria que describiera Foucault (2012) con el nacimiento de las cárceles, hospitales, escuelas, manicomios, cuarteles... hemos pasado a la sociedad del rendimiento como control social (gimnasios, torres de oficina, automóviles, laboratorios genéticos...). Los sujetos de obediencia han pasado a ser sujetos de rendimiento. Estos sujetos de rendimiento, al contrario que sucedía con los sujetos de la sociedad disciplinaria definidos por la negatividad de la prohibición, están determinados por el verbo modal positivo «poder». Los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan la prohibición, el

mandato y la ley. Por eso, la negatividad y la prohibición de la sociedad disciplinaria genera locos y criminales y la sociedad del rendimiento, por el contrario, produce depresivos y fracasados.

El sujeto de la sociedad del rendimiento se autocontrola en su miedo al fracaso y en su miedo al rechazo de la mente colmena. La sociedad parece articularse en un eje bipolar de aceptación y rechazo (ganadores y perdedores). Esa lógica inhumana, porque hace gala de una intolerancia rígida, articula también la trama argumental de ciertos programas de la televisión basura donde, en un clima hipercompetitivo, sólo hay un ganador mientras los demás participantes fracasan cuando son expulsados (conceptualizamos la televisión basura o telebasura como una emisión televisiva de amplio espectro que tiene como fin primordial aumentar la audiencia aunque medie para ello productos de dudosa ética y discutible estética, donde se ofrece la realidad como espectáculo, se conculcan derechos y libertades constitucionales, se exaltan las bajas pasiones humanas o se alcanzan cotas significativas de entretenimiento banal y siempre en clave mercantil). Resulta paradójico, como sostiene Morozov (2015), que la proliferación de dispositivos inteligentes genere humanos cada vez más estúpidos, superficiales y banales (no somos proclives, en un análisis superficial y comprobando sus funciones sociales, a considerar la televisión como un medio «inteligente», pero creemos que no le podemos negar esa potencialidad una vez que se librase de su sesgo netamente mercantil y consumista).

Con la televisión, al igual que con todos los dispositivos digitales, entablamos una intensa relación en la propia ecología comunicacional basada en el infoentretenimiento y el consumismo, ideología invisible esencial para la supervivencia del sistema neoliberal que parte de una regla de carácter axiomático: todo lo que es producido tiene que ser consumido. En los primeros estadios evolutivos del capitalismo se producía en función de la demanda, pero el cambio de orientación lo apunta Ewen (1992) cuando afirmaba que era necesario «domesticar, orientar y controlar» los comportamientos de los trabajadores más allá de su tiempo laboral y conducirlos hacia el consumo. Entonces se comenzó a producir en función de las necesidades, y si a éstas se las volvía irracionales la acumulación de mercancías y servicios tendrían una fácil válvula de escape. Se necesitaba por lo tanto excitar el deseo de compra, fomentar falsas necesidades, hacer creer a la gente que lo que usa está viejo y obsoleto (Barthes [1978] llamaba a eso «obsolescencia artificial»).

En esta sociedad del deseo, las palabras antes citadas de Ewen no han dejado de convertirse en una profecía: ya estamos domesticados, orientados y controlados hacia el consumo irreflexivo. Por eso decía Galbraith que en ninguna faceta el ser humano ha sido instruido de una manera tan sutil y efectiva como en el arte de consumir.

Y en esta sociedad del rendimiento, la interacción que se establece entre el infoentretenimiento, el miedo al rechazo de la mente colmena y el consumismo, entre otros, son los factores que generan la sumisión en una sociedad ya de por sí extraordinaria y celosamente vigilada y controlada y ahora furtivamente como una modalidad del *soft-power*.

A modo de conclusión (en todo caso, imprescindible)

El yo es una construcción psicológica, social y cultural que se define en unas determinadas pautas de comportamiento, estilos de vida, ideologías, modas, relaciones sociales, experiencias vitales, valores...

Es una atomización existencial del universo-vida que se disgrega y manifiesta, con conciencia de singularidad, en todo lo proteico y complejo de su estructura aunque, tengámoslo en cuenta, para algunas religiones, como el budismo, el yo es una realidad falsa que surge de un agregado temporal de procesos interdependientes y condicionados en constante cambio (en las enseñanzas budistas existe el término *anatman*, que se puede traducir por No-yo, carencia de una existencia intrínseca o insustancialidad).

Al yo al que nos hemos referido es al yo digital de la *e-vida*, colonizada por el infoentretenimiento, el consumismo y por la hipertrofia de los mecanismos y posibilidades de información y comunicación. La construcción de ese yo digital se realiza a través de *performances* enfáticas y sobredimensionadas que se articulan sobre estas características:

- a) Ciberconsumismo, entendiéndolo no sólo como los comportamientos irreflexivos de adquisición de objetos que creemos imprescindibles y necesarios, alimentados por falsas necesidades, sino también el consumo hipertélico de signos de toda naturaleza y que gran parte de ellos constituyen la infobasura.
- b) La simulación y las apariencias del fariseísmo tecnológico. Lo esencial y fundamental no es ser sino aparentar para lograr la aceptación de la mente colmena.

- c) Fantasmagorías del yo, ensambladas a través de las múltiples imágenes de nuestro yo real y físico, microrrelatos gráficos de nuestro yo digital hiperfragmentado.
- d) Pulsión escópica: necesidad de mirar y de ser mirados por los ojos de la mente colmena a la que también pertenece.

La construcción del yo digital es una nueva tecnología del yo, en el sentido pero con significados diferentes que los que describiera Foucault (2008) en el mundo clásico grecolatino y en el cristianismo. Es una tecnología del yo emergente de la que ya tenemos cierta perspectiva pero quizá ésta sea insuficiente como para realizar teorías sólidas y predicciones más o menos acertadas.

Ella no tiene cuenta en Instagram. Ni siquiera en Twitter. Y menos en Facebook. No tiene seguidores. En todo caso, perseguidores (de vez en cuando, algunos canes enfurecidos al ver pasar su escuálida y felina figura). No viaja en primera clase; tan sólo deambula de aquí para allá con la alevosía y nocturnidad de las sombras entre las que se confunde buscando algo comestible que llevarse a su estómago para mitigar el hambre que la consume. Nadie la cuida porque es nadie y nada. Desde que nació es una gata abandonada a su mala suerte. Ella no es *Choupette*. No tiene nombre. Ni falta que le hace. Tampoco necesita una *performance* de su yo digital. Ni falta que le hace. Le basta con arrastrar su gatuna existencia de esquina a esquina vigilando para no cruzarse con un perro.

Referencias

- Augé, M. (2017). *Los no lugares*, Gedisa, Barcelona.
- Barthes, R. (1978). *Sistemas de la moda*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.
- Belting, H. (2012). *Antropología de la imagen*, Katz Editores, Buenos Aires.
- Becker, H. (2009). *Outsiders. Hacia una Sociología de la desviación*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Berger, J. (2001). *Mirar*, Gustavo Gili, Barcelona.
- (2002). *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona.

- Castells, M. (2005). *La era de la información*, volumen 1: *La sociedad red*, Alianza, Madrid.
- Dans, I. (2015). «Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo», en *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*. DOI: 10.17979/reipe.2015.0.13.145.
- Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen*, Paidós, Barcelona.
- Diego, E. (2011). *No soy yo. Autobiografía, performance y nuevos espectadores*, Siruela, Madrid.
- Ewen, S. (1992). *Todas las imágenes del consumismo*, Grijalbo, Barcelona.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo*, Paidós Ibérica, Buenos Aires.
— (2012). *Vigilar y castigar*, Siglo XXI, México.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*, Herder, Barcelona.
— (2015). *La sociedad del cansancio*, Herder, Barcelona.
- Ippolita (2012). *En el acuario de Facebook*, Enclave de Libros, Madrid.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*, Debate, Barcelona.
- Lyotard, J. F. (1994). *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid.
- Lipovetsky, G., y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2014). *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.
- Morin, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona.
- Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*, Katz Editores, Buenos Aires.
- Otón, J. (2017). *Misterio y transparencia*, Herder, Barcelona.
- Romano, V. (2007). *La formación de la mentalidad sumisa*, Intervención Cultural, Madrid.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado*, Fórcola, Madrid.

15. *Black Mirror*: la interfaz y el algoritmo como instrumento de orden social

David García Marín y Fernando Bordignon

El espejo negro del título es el que encontrarán en cada pared, en cada escritorio, en la palma de cada mano: la pantalla fría y brillante de un televisor, un monitor, un teléfono inteligente.

Charlie Brooker, creador de la serie *Black Mirror*.

Este capítulo reproduce un conjunto de conversaciones mantenidas por David García Marín y Fernando Bordignon. Para su realización, se seleccionó un grupo de temas clave a propósito de la serie que sirven para articular los grandes ejes de este libro a partir de un interjuego entre el mundo ficcional de la obra y cómo éste se refleja en los relatos de la contemporaneidad; cómo la obra desde la ficción nos hace reflexionar sobre aspectos fundamentales de la sociedad y la narrativa actual. Sus reflexiones se completan con un conjunto de aportaciones alrededor de *Black Mirror* realizadas por otros investigadores en el campo de la sociología, la tecnología y los nuevos medios.

***Black Mirror*: ¿relato distópico sobre el futuro o espejo del presente?**

Fernando Bordignon (F. B.): La primera vez que vi *Black Mirror* fue un choque muy grande porque la serie no mantiene una narrativa tradicional. Es una producción con una estética muy tecno, futurista, que se asocia con el género de las distopías. La producción parte de una realidad sobre la cual se construyen futuros no deseables. Enseguida me di cuenta de que en realidad *Black Mirror* no plantea elementos que podrían estar presentes a muy largo plazo, sino que las situaciones que trataba se empezaban a dar de inmediato; es decir, contemporáneas a su emisión. Así, empecé a ver conexiones entre los temas y situaciones abordadas con cosas que estaban pasando en esos momentos, una distopía en tiempo presente, una suerte de caricatura social. Recuerdo que uno de los primeros episodios que vi fue «Vuelvo enseguida», en el cual una joven pierde a su pareja en un accidente. Al chico fallecido lo

muestran como muy enganchado a las redes sociales. Ella no puede asumir la pérdida, y la solución que encuentra es conseguir una suerte de robot cuya parte cognitiva se carga con toda la información que la persona fallecida tenía en sus redes sociales. Ahí empieza una primera observación crítica sobre el presente, que tiene que ver con cuánto se sabe de nosotros por parte de las corporaciones, cuál es el tamaño y amplitud de nuestra memoria y cuán pública es ésta en el ciberespacio. También plantea cómo los algoritmos empiezan a tener un despliegue interesante, ellos, en sus implementaciones, van más allá de repetir cosas, mostrando que también son capaces de aprender. El tema del *big data*, el aprendizaje automático, los servicios de acumulación de datos personales y la inteligencia artificial son elementos de hoy que también estaban ahí. En realidad, siempre que veía un capítulo nuevo, me encontraba con una sorpresa. Es muy fácil hacer historia sobre el pasado porque, de alguna forma, ese pasado está documentado por distintas fuentes. Está en las cronologías y, además, el investigador toma una distancia con respecto a los hechos. En cambio, analizar el presente cuando uno está en medio de un tsunami, es muy difícil. Es complicado pararse y sacar la cabeza fuera durante cinco minutos y ver qué nos está pasando. Sin embargo, *Black Mirror* nos ayuda a analizar el presente, por eso la serie es muy útil para pensarnos como sociedad y saber también hacia dónde vamos y qué comportamientos nos estamos permitiendo.

David García Marín (D. G. M.): Estoy de acuerdo. Viendo *Black Mirror* y conociendo también otros relatos distópicos, me pregunto qué es realmente una distopía. ¿Una distopía es un anticipo de un futuro que no queremos o es el reflejo y la descripción de los miedos del presente? Porque al observar algunos de los temas de la serie, es difícil distinguir si estamos ante un futuro indeseado o ante un retrato del hoy. En la serie se reflexiona sobre la sociedad de control, la construcción de la identidad a través de las redes sociales, el tema de las puntuaciones y los rankings o, como afirmabas anteriormente, esa sociedad del espectáculo que aparece reflejada en el primer capítulo de la primera temporada, «Himno nacional», en el que todo el mundo se coloca delante de la televisión con el objetivo de ver un contenido televisivo muy morboso. La serie mantiene una clara conexión con otras distopías que podemos encontrar, no sólo en el cine sino también en la literatura. En este sentido, cabe evocar las palabras de Díaz Gandasegui (2014: 601):

Black Mirror nos propone un marco de referencia para reflexionar sobre el presente teniendo en cuenta el futuro y, simultáneamente, sugiere meditar sobre las posibilidades futuras considerando el presente. La propuesta resulta coincidente con obras literarias del pasado como *Nosotros* (Zamiatin, 1993), *Fahrenheit 451* (Bradbury, 2007), *1984* (Orwell, 2010), *Un mundo feliz* (Huxley, 2008) o *Snowcrash* (Stephenson, 2008), entre otras, relatos distópicos de ciencia ficción en los que el control social sobre los ciudadanos y la generación, transmisión y procesamiento de la información tienen un gran protagonismo.

Transparencia frente a opacidad

F. B.: La capacidad de sorpresa de la serie se establece, sobre todo, desde las temáticas. Por más que las series televisivas estén hablando constantemente de las consecuencias del mal uso de la tecnología, es interesante observar cómo esta serie no se queda sólo en la descripción de las herramientas, especialmente las digitales, sino que versa sobre dónde los instrumentos y los medios están insertos. *Black Mirror* plantea una visión sistémica: el sistema social con las herramientas digitales ocupando un lugar central. Habla de un ecosistema que pone en tensión los usos tecnológicos programados, recetados y pensados desde las corporaciones frente a la interpretación que las personas le dan a los dispositivos y que, a veces, no son los previstos. Continuamente la herramienta se va resignificando, reorientando, los productos tecnológicos están en una suerte de estado beta que los lleva a funcionar más allá del uso previo establecido por el fabricante o productor original. Y en ese contexto, la serie es muy humana. Aunque parezca mentira o aunque a primera vista la estrella sea la tecnología, el algoritmo, *Black Mirror* siempre realza lo humano por encima de lo que no es humano. En el fondo, la serie aborda cuestiones de fondo: como la biopolítica, la sociedad del espectáculo, el control de masas, la vigilancia y el modelado de las conductas. La serie está más cerca del ideal de Deleuze, que tiene que ver con la modulación de las mentes, que de las teorías del modelado de los cuerpos de Foucault. Y es un buen ejercicio para ver cómo pasamos de esa sociedad del espectáculo a una sociedad del *reality show*, donde no hay lugar para la intimidad. Esa sociedad postespectáculo tiene que ver con el concepto de la *extimidad* que nos obliga a mostrarlo todo, magnificando el concepto de transparencia. ¿Qué significa

la transparencia? Que si tienes algo que ocultar, eres malo, ése es el mensaje que tanto ciertos gobiernos como corporaciones están promoviendo en la época de las redes sociales. Pero yo tengo mucho que ocultar. Por ejemplo, tengo que ocultar mi vida íntima, esa parte de mi vida es mía y decido compartirla con quien quiero. Hoy todo esto está en tensión. ¿Por qué? Porque contar mi vida significa regalar datos que son insumos para procesos de acumulación de riqueza en la sociedad del conocimiento, así como elementos para el control social. La serie juega mucho con esta temática de la transparencia. El *mostrar para ser* está presente a lo largo de casi todos los capítulos bajo la forma de sátira o caricatura del presente.

Por otro lado, la transparencia del ser humano tiene que ver con la existencia de un mercado oculto relacionado con la mercantilización de todo, incluida la vida privada de las personas, los datos de los usuarios que alimentan los sistemas de *big data* y de marketing. Otro aspecto destacable que describe la serie lo observamos en el capítulo titulado «Oso blanco», que dibuja una sociedad que mira solamente por sus pantallas y que se pregunta cuánto peso tiene el *smartphone* en la vida de las personas, la alienación que produce su uso, la falta de empatía, la dificultad de diferenciar entre lo virtual y lo real. El final de ese capítulo muestra cómo los Estados tienden a mercantilizarlo todo, incluso los sistemas penitenciarios a través de una sociedad «hiperespectacularizada».

D. G. M.: En la serie, el ser humano es transparente. Muestra su vida privada al mundo a través de las redes sociales con el objetivo de ser puntuado y tener la mayor cantidad de seguidores y *likes* posibles. Paralelamente, *Black Mirror* tiene también un relato de opacidad, que está en la visión que ofrece de la máquina. Su gran relato se ancla en la revolución de la tecnología, cómo el instrumento se levanta contra el ser humano a través de procesos en los que los usuarios terminan desconociendo el funcionamiento de los dispositivos, que se convierten en cajas negras que el sujeto no domina. El instrumento se convierte en opaco. La opacidad de la tecnología es uno de los grandes relatos ocultos de hoy. El brillo de la tecnología produce una fascinación que enmascara la dimensión menos amable de las compañías que nos proporcionan los instrumentos para la construcción de los nuevos relatos digitales. Una opacidad que en nuestros días está muy presente: desde las grandes granjas de servidores que realizan un uso intensivo de energía que daña el medio ambiente hasta las pobres condiciones laborales y la explotación que sufren los trabajadores que construyen los dispositivos

inteligentes en las inmensas factorías que las principales firmas del mercado mantienen en los países en vías de desarrollo.

La narrativa digital interactiva en *Black Mirror*

D. G. M.: Situándonos en el plano de la narrativa, uno de los aspectos más interesantes de la serie tiene que ver con su estructura no serializada. *Black Mirror* no tiene una composición episódica que obligue a realizar una lectura lineal, sino que cada capítulo es un relato con entidad propia que actúa como una historia independiente de las demás. La serie no obliga a leer el relato pasando por el capítulo primero antes que el segundo, sino que cada espectador puede consumirla comenzando por cualquiera de ellos y siguiendo un orden diferente. La serie abandona toda linealidad entre textos y promueve recorridos de lectura hiperlineales. Como se analiza en profundidad a lo largo del libro, esta multilinealidad es uno de los principios esenciales de la narrativa digital interactiva.

Esta estructura que coloca los episodios como unidades de significado autónomas nos remite a la idea de modularidad, uno de los principios de los nuevos medios que describe Manovich. La estructura modular de la serie permite operar de forma independiente con cada uno de sus componentes (capítulos) sin afectar al significado del resto de la obra. Pero, a pesar de la independencia de cada capítulo, todos los episodios evocan un universo común. La narrativa de la obra es fragmentada, atomizada, y nos remite tanto a la muerte de los grandes relatos de la que habla Lyotard como a la propia estructura caleidoscópica de los *timeline* de las redes sociales pero, a la vez, construye un metarrelato que se articula a partir de tres ejes de contenido diferenciados que se muestran presentes en toda la serie: la producción y distribución de la información, la sociedad del espectáculo y la realidad virtual:

En concreto, *Black Mirror* analiza una serie de ejes temáticos que son examinados desde diferentes perspectivas. [...] La información que recibimos de medios de comunicación y de otros usuarios/ciudadanos tiene un gran protagonismo en cada uno de los capítulos, y por ello se analizan los procesos mediante los cuales la información se genera, se transmite y se

procesa. Asimismo, la presentación de la información como espectáculo y entretenimiento tiene una gran presencia en la serie, examinando la posibilidad de que el sistema se pueda reconfigurar e incorporar los elementos de ruptura al discurso hegemónico, imposibilitando la oposición a éste. La virtualidad es el tercero de los ejes en los que se apoya la serie para observar el efecto de la tecnología actual en el cambio social que está sucediendo y podría tener lugar; en este sentido, la serie indaga sobre las relaciones personales en espacios que no son físicos y la creación de redes en las que se comparte una gran cantidad de información personal (Gandasegui, 2014: 589).

La serie muestra un alto grado de abstracción y el uso de un metalenguaje que es necesario entender para comprender su relato. El uso de la metáfora como elemento constructivo de la narrativa es muy potente. Veamos un ejemplo. En el capítulo especial de Navidad de la segunda temporada, un chico es ayudado a ligar en un bar por otra persona a través de un dispositivo de realidad aumentada que tiene incorporado en los ojos. El protagonista del capítulo se muestra como un avatar, como un ejecutor de las acciones que piensa y dicta otra persona. Todo esto tiene mucho que ver con cómo nos narramos en las redes sociales, cómo construimos nuestra personalidad a través de los relatos que alojamos en la Red. ¿Quiénes somos en las redes? ¿Un reflejo de nuestro avatar? ¿Una fantasmagoría de nuestro yo ideal? ¿O somos nosotros mismos?

F. B.: Una de las cosas que nos ha pasado como sociedad en las últimas décadas es la creación de un mundo expandido, enriquecido y complejizado por la digitalización y la capacidad creciente de procesamiento automático de datos. Lo digital es uno de los elementos esenciales de la nueva narrativa y los nuevos medios. Sobre el espacio tangible del mundo analógico tenemos una nueva capa no tangible, la capa virtual, que por su inmaterialidad, a veces nos es difícil percibir, así como vislumbrar sus consecuencias y posibilidades de interacción. En realidad, ambos entornos son distintos espacios de interacción de las personas y, además, yo creo que hoy todos somos exploradores, me animo a decir que aún nadie es habitante asentado del mundo digital. Estamos adentrándonos, estamos conociéndolo y construyendo las reglas de juego. Esto también está presente en la serie, dado que la trama propone una

interrogación constante sobre los usos y los peligros de los nuevos dispositivos que nacen desde lo digital.

Como elemento general, el cual está presente en casi todos los episodios, la serie nos advierte que el ciberespacio está produciendo una alteración, expresada como una reconfiguración, de cómo nos relacionamos, trabajamos, entretenemos, construimos conocimiento, etc., ya sea dentro del mismo espacio virtual o de forma combinada con el espacio tangible. Nos hace ver qué saberes nuevos son necesarios para desarrollarnos de manera apropiada en esta configuración sociotécnica del presente. Nos muestra como una suerte de cronistas de la realidad que vamos registrando todo lo que nos es posible, y compartiéndolo en tiempo real con nuestros pares. Y a su vez, desde el rol de usuarios de la Red, nos señala que la alfabetización en el manejo de la información es un saber básico para desarrollar en cada ciudadano si no queremos ser engañados, utilizados y ver nuestras vidas únicamente mercantilizadas.

D. G. M.: Si nos situamos en el plano de esos instrumentos digitales que utilizamos para construir nuestros relatos, el tercer capítulo de la primera temporada, titulado «Toda tu historia», merece una especial atención por los elementos que presenta en clave narrativa. El argumento está centrado en un futuro más o menos próximo en el que casi todos los humanos tienen incorporado un chip que les permite registrar digitalmente todo lo que perciben por sus ojos. Ese chip les da la oportunidad de volver sobre todo lo vivido y, además, revisar los recuerdos de los demás. Este planteamiento nos remite a la tecnología del hipertexto, esencial en las nuevas narrativas. Cada sujeto es un nodo cargado de información que dirige a materiales del pasado a partir de procesos de recuperación de información que recibe un nuevo uso y se revaloriza en el presente. En el episodio, todo lo vivido (una mala experiencia, una infidelidad, etc.) queda registrado y puede ser consultado en cualquier momento de la misma forma que cualquier contenido online puede recuperarse, reutilizarse y remezclarse para construir significaciones nuevas. Además, el dispositivo que los individuos llevan insertado en el capítulo permite un alto grado de interactividad que observamos en los medios digitales: cada sujeto puede elegir el contenido para visualizar, así como adelantar o retrasar la reproducción de su historia registrada hasta el punto de visualización deseado. En este mundo futuro, los sujetos son permanentes creadores y espectadores de imágenes, derribando las fronteras entre producción y consumo mediático, lo que les coloca muy cerca de la definición

de emirecs, sujetos que comunican al mundo las imágenes de su esfera más personal a imagen y semejanza de los contenidos de la vida diaria que proliferan en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram:

Los protagonistas del episodio son productores de imágenes (en tanto dispositivos de grabación continua), pero a la vez son eternos espectadores de éstas, con la posibilidad añadida de poder transitarlas casi vivencialmente: rebobinan, adelantan, hacen foco, comparten esas imágenes íntimas que conforman su mundo. De alguna manera, aquí se exagera algo que vemos en nuestra sociedad día a día: la progresiva eliminación de las distancias entre productor y consumidor de imágenes (podemos pensar en múltiples ejemplos, desde YouTube a Instagram) (Pedranti, 2015: 5).

Otro capítulo que refleja ciertos elementos de la narrativa digital interactiva es «El himno nacional», ya referido antes. El episodio narra la reacción de los ciudadanos, los medios y las instituciones políticas ante el chantaje que recibe el primer ministro británico cuando la admirada princesa de la nación es secuestrada. Los autores del secuestro afirman que la princesa será ejecutada si el primer ministro no mantiene relaciones sexuales con un cerdo y éstas son emitidas por televisión. El empoderamiento del ciudadano a la hora de participar en la narrativa es una de las principales claves que observamos en el capítulo. El secuestro se configura como un gran relato que pretende involucrar a todos los miembros de la sociedad. El secuestrador utiliza la plataforma YouTube como medio de comunicación con las autoridades británicas a partir de la grabación de los vídeos en los que se muestra a la princesa secuestrada dando las instrucciones necesarias para «pagar el rescate». Con esta estrategia, el secuestro logra que todos sus mensajes se conviertan en fácilmente propagables. Aquí encontramos otra huella de la nueva narrativa: la posibilidad de propagar rápidamente los contenidos que se distribuyen online gracias a la participación de una multiplicidad de actores que forman parte de forma activa del proceso de distribución. Sin el concurso de esta colectividad que dispersa el contenido y lo lleva de *smartphone* a *smartphone*, el relato pierde su fuerza y la narración se convierte en inefectiva; en definitiva, el relato se disuelve, desaparece.

Por otro lado, la realidad virtual tiene en la serie una presencia central. La realidad virtual como gran aparato narrativo del mundo que viene. Es cierto que este tipo de instrumentos aún no ha penetrado en la población de una forma masiva, pero la serie realiza una reflexión constante sobre cuáles podrían ser los efectos e implicaciones del hecho de popularizar estas herramientas que tienen un alto poder inmersivo. La inmersión ha sido uno de los grandes elementos narrativos de los medios a lo largo de toda la historia (sobre todo gracias al desarrollo de los videojuegos), pero en nuestros días ha llegado a cotas inexploradas anteriormente gracias al avance tecnológico que nos lleva a experiencias muy poderosas de realidad aumentada y virtual. *Black Mirror* dispara reflexiones sobre los problemas que podría acarrear la llegada al público masivo y el uso incorrecto de estos dispositivos, capaces de sumergir al individuo en narraciones ficticias sentidas como muy reales, en una suerte de segundas vidas en las que los sujetos pueden alcanzar fines narcotizantes.

F. B.: Exacto. Todo eso, además, está relacionado con el asunto que trata uno de los capítulos de la primera temporada, «15 millones de méritos», que retrata un *reality show* de la vida donde debes entregarte a unos objetivos determinados, los méritos que te pide la sociedad, mientras te obliga a vivir a través de un avatar virtual. Aquí, la narrativa junta lo físico con lo tangible y con esa sociedad en la que hay que mostrar todo. También se refleja una sociedad del rendimiento, que según el filósofo Byung-Chul Han se caracteriza por una autoexplotación voluntaria, en la que es necesario producir en exceso para ser parte, porque si no lo haces, te quedas fuera. Y las consecuencias son pertenecer a una categoría social degradada, en la cual se pregona que puedes llegar a vivir una vida desperdiciada. Todos esos conceptos se retoman constantemente en la última temporada, anunciada por ese primer capítulo titulado «Caída en picado».

D. G. M.: En ese sentido, la sociedad digital nos acerca a una lógica de la producción que podemos llevar al campo de la comunicación. Los nuevos narradores digitales, los podcasters, youtubers e instagramers, deben producir constantemente a fin de tener mejores valoraciones. En las redes sociales, si no eres activo, no tendrás seguidores, y si no consigues una comunidad de *followers*, no eres nadie. Te están viendo, tienes una red de seguidores que está contigo online, una comunidad que tienes que alimentar y mantener. De alguna forma, estás obligado a darles material continuamente porque si no, no te van a valorar. El propio funcionamiento de las redes te obliga a ser

permanentemente activo, lo que ocasiona una evidente superficialidad en los discursos. Los algoritmos hacen que los productores más valorados sean más visibles en los rankings de las aplicaciones y en los servicios de acceso a los contenidos. Esta lógica privilegia lo cuantitativo frente a lo cualitativo, y sólo un porcentaje reducido de la población logra construir mensajes verdaderamente reflexionados al margen del ruido que prolifera en Internet. De forma creciente, la propia red que cada seguidor construye online influye decisivamente en el diseño de los relatos. Es la lógica de la apariencia y del «sígueme y te sigo» que se da en Twitter. Yo te valoro y espero que tú también lo hagas porque así los dos nos beneficiamos y generamos toda una capa de falso reconocimiento para lograr una producción de contenidos que la serie relaciona con el ascenso en la escala social. Lo más trágico del capítulo que mencionabas, «Caída en picado», es observar cómo todo lo que sucede en lo virtual tiene una trascendencia enorme en el mundo tangible. Si antes veíamos cómo la metáfora constituye un elemento central de la narrativa de la serie, en este capítulo se utiliza la hipérbole, otra figura retórica que la narración audiovisual ha explotado a lo largo de la historia. A través de un planteamiento caricaturesco, claramente extremo y exagerado, el capítulo muestra una sociedad cuya jerarquización se establece en función de lo que pasa en las redes. Todo este sistema está fundamentado en unos patrones no escritos que determinan qué es valorado y qué no en la Web, y la posición que cualquier sujeto ocupa en la estructura social depende de los puntos obtenidos. En el capítulo, lo que sucede en las redes sociales determina el acceso a unos bienes y servicios, posibilita el asistir a determinados eventos o permanecer excluido en una suerte de *apartheid digital* que segrega a los individuos y configura la identidad del sujeto. En realidad, los sistemas de puntuación no son un nuevo recurso utilizado por los relatos, sino que a lo largo de la historia podemos encontrar modelos similares que han sido sofisticados en nuestros días gracias a la tecnología algorítmica y el software:

Variaciones de este modelo han persistido durante siglos desde el desarrollo de estadísticas como «cuatro de cinco médicos eligen el producto x», pero las plataformas computacionales llevan este modelo a un nivel epistemológico más profundo (Finn, 2017: 147-148).

A la vez, «Caída en picado» es el planteamiento de una sociedad gamificada, cuyo funcionamiento se establece bajo las dinámicas tradicionales del juego. La gamificación tiene lugar cuando se utilizan elementos propios de los juegos para alcanzar un fin determinado. Estos elementos pueden ser puntos, niveles, desafíos, clasificaciones o recompensas, entre otros. La narrativa de nuestros días hace cada vez un mayor uso de estos elementos que proceden de los juegos para desplegar sus relatos. Todo esto está muy presente en los actos deliberados que permiten las redes sociales. Los favoritos y *likes* que usamos en estos entornos producen rankings que recompensan a los usuarios valorados con mayor visibilidad y prestigio. La gamificación de la vida que observamos en *Black Mirror* es constante en nuestra relación con los relatos y los servicios de software que nos ofrece la Red. Como afirma Finn (2017: 123), los juegos:

tienen un atractivo para los humanos que se está expandiendo a toda velocidad desde el juego hasta el trabajo. Crecientemente, las *startups* están llevando esta lógica al mundo real, creando experiencias gamificadas para servicios como los taxis (por ejemplo, Uber y Lyft), los trabajos domésticos (Handy, HomeJoy, Mopp) e incluso las comunicaciones en la oficina (Slack).

La interfaz y el algoritmo en la serie

F. B.: También es interesante apuntar que en «Caída en picado» vemos cómo el *smartphone* es parte del día a día de las personas. Es utilizado de manera intensiva en cualquier espacio y momento como una suerte de extensión natural (o naturalizada) de nuestro cuerpo. Nos ofrece la vida como *performance*, actuar para ser. Esta situación, en gran medida, lleva a que las personas vivan una suerte de vida pública «actuada», basada en agradar a todo el mundo para conseguir más puntos. Los protagonistas del episodio no se escuchan, sólo se muestran. Mostrar y agradar, ésa es la regla. Es la construcción de unas vidas vacías pendientes de la opinión externa. La narración muestra que casi todo lo que hacen los personajes está en función de reacciones provocadas por hechos externos a ellos. Hay un cierto paraíso dado si uno sigue las reglas del juego, y es políticamente correcto. Pero, por otro lado, de manera contrapuesta, también hay un infierno si uno no las

sigue. Ahora bien, para ir a ese paraíso no es necesario ser reflejo de uno mismo, ni tienes que ser genuino, sino simplemente aceptar las normas, convertirte en un personaje estereotipado que la sociedad demanda, y así ganar los méritos.

En general, no se observa el ejercicio de la autonomía como motor de la vida de los personajes. Se observan prácticas recurrentes en las que se simula una vida perfecta a través de la imagen que se proyecta de uno mismo, ya sea en persona o a través de las redes sociales. Ese juego de agrandar y ser deseado tiene como recompensa una acumulación mayor de puntos de prestigio, los cuales operan como avales para acceder a nuevos bienes y servicios. Es una sociedad «datificada», regida en gran parte por los datos históricos personales y por los algoritmos que los procesan. La mendicidad es una práctica regular basada en agrandar a los más valorados socialmente para recibir de ellos algún reconocimiento en forma de crédito, dado que por su posición social sus «limosnas virtuales» valen mucho más que las del resto.

En esta sociedad de la valoración, los castigos se establecen a través de la quita de puntos de reputación personal, ya que tener una puntuación baja te convierte en un paria social. Aquí es donde lo punitivo actúa a través de procesos de inclusión y exclusión de los individuos. Además, el episodio muestra que sin interfaz no hay control. En un momento, la protagonista se ve privada de su teléfono. En ese instante, lleva a cabo una verdadera emancipación personal al atreverse a adoptar las actitudes que realmente la definen como persona en toda su esencia, en un claro proceso de liberación de las ataduras a la tecnología. El capítulo nos hace ver que en realidad no hemos inventado muchas cosas nuevas, sólo hemos resignificado y expandido conductas y hábitos que ya existían.

Reflexiones finales

D. G. M.: *Black Mirror* nos presenta una sociedad que vive y piensa a través de múltiples pantallas. En sus capítulos, observamos las consecuencias no deseadas de un amplio abanico de dispositivos, desde la televisión o el *smartphone* hasta los complejos sistemas de realidad virtual, que se vuelven opacos y difíciles de manejar de un modo óptimo por parte de los humanos. En realidad, podemos afirmar que el gran mensaje de la serie nos lleva hacia la necesaria alfabetización mediática y la capacidad crítica con respecto a la

tecnología como imprescindibles estrategias de prevención con el fin de minimizar los posibles riesgos que el desarrollo digital plantea. La multiplicidad de soportes y lenguajes con los que nos relacionamos hoy nos muestra que esa alfabetización debe ser transmedia (transalfabetización) con el objetivo de formar a unos ciudadanos responsables en cuanto al uso de los instrumentos, a fin de que sepan manejarse en diferentes escenarios y lenguajes.

F. B.: Sí, en ese sentido *Black Mirror* es una poderosa herramienta para alimentar reflexiones. Como profesor, recuerdo que hubo capítulos de la serie que incorporé a un seminario de formación docente porque me parece que, más allá de mostrar ciertos elementos tecnológicos, es capaz de disparar una serie de cuestiones para la reflexión, para la crítica y para la realización de dinámicas educativas emancipadoras que nos hagan ver también esos usos no previstos y no deseados de la tecnología. Gracias a *Black Mirror* podemos hablar de relatos, de narrativas, de biopolítica, de mercantilización de todos los recursos y espacios... Todo esto está siempre a lo largo de la serie, que se configura como un gran material para la educación, la discusión, la reflexión y seguramente, también, para el hacer:

La serie *Black Mirror* se nos presenta como una distopía ideal para racionalizar lo que está aconteciendo en nuestra sociedad del espectáculo. Las relaciones entre la realidad y su virtualización que se nos presentan nos permiten entender el complejo mundo de los medios y sus consecuencias llevadas al extremo. La extensión de los medios de comunicación está asociada a los mecanismos de control social. La teleserie nos ofrece una evolución de esta dominación y sus posibles ramificaciones. El poder político deja de ser el ejercicio weberiano de una voluntad sobre muchas, sino que se convierte en un sistema. En la medida que los medios se extienden socialmente, cada uno de nosotros se convierte ya no sólo en un engranaje de él, sino en el propio sistema. La tecnología que nos rodea acaba insertada en nosotros. La realidad ya no es aquello exterior a nosotros, sino la imagen que tenemos de ella. Las leyes que rigen esa construcción se nos escapan y nos dominan. La distopía puede significar un aviso a tiempo, a

menos que sea tomada como parte del espectáculo (Barraycoa, 2012: 22).

Referencias

- Barraycoa, J. (2012). *El imaginario social del control mediático y tecnológico: la distópica Black Mirror*. Extraído el 5 de agosto de 2017 de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/061_Barraycoa.pdf
- Finn, E. (2017). *What algorithms want. Imagination of the age of computing*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Díaz Gandasegui Correo, V. (2014). «Black Mirror: el reflejo oscuro de la sociedad de la información», en *Revista Teknokultura*, vol. 11(3), 583-606.
- Pedranti, G. (2015). *Black Mirror o la pesadilla de Funes*. Extraído el 5 de agosto de 2017 de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25727/Pedranti_2015.pdf?sequence=1

16. Hacia una educación transmedia (o cómo *The Walking Dead* puede servir para despertar una educación zombi)

Carlos A. Scolari

Los objetivos del presente artículo son presentar los fundamentos de las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) y reflexionar sobre su posible implementación en el ámbito educativo. En la primera sección se describen los principios que caracterizan a las narrativas transmedia y se analizan ejemplos provenientes del mundo de la ficción y la no ficción. A continuación se propone una mirada de los procesos de enseñanza-aprendizaje a partir de la lógica de las narrativas transmedia: ¿es posible pensar en una educación transmedia? ¿Qué características tendría? ¿Cómo se podría articular un discurso educativo transmedia? ¿Qué rol ocuparían en ese discurso los contenidos generados por los estudiantes? El artículo intenta identificar posibles acciones para acercar el mundo-educación —un universo en gran medida monomediático centrado en el libro impreso— a las nuevas prácticas de producción, circulación y consumo mediático. El trabajo se encuadra en una conversación académica mayor que integra a interlocutores de dos continentes y que gira alrededor de las relaciones entre comunicación y educación (Aparici, 2010).

¿Qué es una narrativa transmedia?

Hace ya diez años el investigador del MIT (Boston) Henry Jenkins habló por primera vez de narrativa transmedia en un artículo publicado en *Technology Review* (Jenkins, 2003). En este texto, Jenkins alertaba sobre un gran cambio en la ecología mediática y textual: «Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales». Según Jenkins —uno de los grandes expertos en la cultura de los fans—, «los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *The West Wing* a medida que se vuelvan viejos. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se

privilegia sobre el otro». A las nuevas generaciones de consumidores —y a muchos adultos también— les encanta cazar y recolectar información, sumergirse en sus relatos preferidos, pasar revista a la historia de sus personajes favoritos y crear conexiones dentro de un mismo mundo narrativo.

A la hora de mencionar algunos ejemplos de *transmedia storytelling*, Jenkins recurría a obras impresas a fuego en el imaginario de la cultura de masas global: *Pokémon*, *Harry Potter*, *Star Wars*, *The West Wing*, *The Matrix*... Veamos algunas de ellas. El mundo de Pokémon cuenta con cientos de personajes que evolucionan, compiten y crean alianzas entre ellos. Los jóvenes consumidores de este mundo no cuentan con un manual o guía para moverse en esta particular ecología narrativa. Cada niño construye su conocimiento del mundo-Pokémon integrando información de varios medios o compartiendo saberes con otros amigos o amigas. Podría decirse que el universo narrativo de Pokémon emerge de manera colaborativa a partir de todas esas interacciones. Respecto al mundo de *Star Wars*, cuando pasó al mundo impreso «sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como en la serie *Tales of the Cantina*, donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la película original quedaban de fondo. Cuando *Star Wars* llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas; ellos nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas» (Jenkins, 2003).

Según Jenkins, en las narrativas transmedia cada medio «hace lo que mejor sabe hacer —una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego—. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa» (2003). En pocas palabras: las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en el dispositivo.

Pero el *transmedia storytelling* va más allá de estas producciones oficiales: los consumidores de los mundos narrativos a menudo continúan la expansión de las historias a través de múltiples medios y plataformas. Las

viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos. Algo cambió en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Jenkins (2003, 2006), esta es la otra característica que define a las narrativas transmedia: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan (Scolari, 2013).

Resumiendo: las narrativas transmedia son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Las narrativas transmedia en la ficción

Cuando se habla de narrativas transmedia los primeros ejemplos que surgen siempre provienen del ámbito de la ficción: *Star Wars*, *The Matrix*, *Harry Potter*, *Indiana Jones*, *Batman*, *Lost*..., cada vez resulta más difícil encontrar producciones que no hayan sufrido algún proceso de transmediatización. En algunos casos los productores proponen un amplio abanico textual que atraviesa de una punta a otra la industria cultural; en otras ocasiones la producción transmedia oficial es limitada y son los fans los encargados de expandirla y llevarla a otros medios y plataformas de comunicación.

Veamos un ejemplo: *The Walking Dead*. Este mundo narrativo nace a partir de una exitosa serie de cómics creados por Robert Kirkman, Tony Moore y Charlie Adlard. El éxito de la saga —donde un grupo de sobrevivientes lucha contra hordas de zombis... y contra otros sobrevivientes no menos peligrosos que los hambrientos muertos vivientes— hizo que el mundo narrativo se adaptara a la pantalla bajo forma de serie televisiva. Lo que nació como una adaptación televisiva del cómic a cargo de la AMC no tardó en convertirse en una expansión narrativa con nuevos personajes y situaciones. Entre otras producciones que expanden el universo narrativo de *The Walking Dead* podemos mencionar un episodio de animación basado en

el primer volumen de los cómics y un videojuego disponible para varias plataformas y sistemas operativos (*The Walking Dead: The Game*).

La web oficial ofrece numerosos contenidos para los fans, por ejemplo, los vídeos extra (*Talking Dead*), los juegos de preguntas para poner a prueba su conocimiento del mundo narrativo (*The Walking Dead Ultimate Fan Game*) y hasta un *Zombie Avatar Maker*. *AMC The Walking Dead Social Game* es un videojuego dentro de Facebook que en mayo del 2013 estaba a punto de alcanzar 1.000.000 de «me gusta». Los jugadores pueden realizar misiones, interactuar con los personajes de la serie y, obviamente, deben defenderse de los letales caminantes. La producción oficial incluye también aplicaciones móviles para segundas pantallas (*AMC The Walking Dead Social Game*, *The Walking Dead Companion App*, etc.) y una serie de webisodios (*The Walking Dead: Torn Apart*) que expanden la primera temporada televisiva.

Además de estos contenidos oficiales —que conforman el *canon*—, las narrativas transmedia también incluyen las producciones a cargo de los fans —o sea, el dominio del llamado *fandom*—. Respecto a los contenidos generados por usuarios, en las redes sociales existen millares de vídeos realizados por fans a partir del cómic o de la serie televisiva. Algunos de ellos adoptan la forma de un videoclip con bases musicales variadas que van desde el rap hasta el *heavy metal*. En la web Fanfiction.net, las producciones inspiradas en *The Walking Dead* también expresan el deseo de los prosumidores de ir más allá de la narrativa oficial, llegando inclusive a crear *crossovers* con otros relatos fantásticos como *Resident Evil* o *Buffy: the Vampire Slayer*. En mayo de 2013 existían en Fanfiction.net más de 3.000 relatos que expandían el mundo de *The Walking Dead* hacia nuevos territorios narrativos.

Las narrativas transmedia en la no ficción

Podría decirse que el discurso periodístico siempre ha sido transmedia. Inclusive antes de la llegada de la World Wide Web en los años 1990, las noticias solían aparecer primero en la radio —quizá el medio más rápido a la hora de cubrir un evento—, después se expandían en la televisión y al día siguiente aparecían en los diarios junto a las fotos, las infografías y la opinión de columnistas especializados. La participación de los consumidores, sin embargo, era más bien baja y se limitaba a las llamadas telefónicas a la radio o las cartas enviadas al correo de lectores de los diarios. La llegada de la red

digital modificó ésta dinámica informativa: hoy las informaciones fluyen de un medio a otro sin solución de continuidad. En la actualidad, todo evento informativo de relevancia termina generando una red hipertextual que cruza todo el sistema de medios; el consumidor puede acceder a esa red por cualquiera de sus puertas textuales.

La aparición del llamado periodismo ciudadano o periodismo 3.0 —una práctica que convierte a cada sujeto en un potencial informador— agrega otra dimensión al periodismo transmedia: ahora las noticias pueden nacer en el mundo de los usuarios (por ejemplo en Twitter o en un post de un blog) y llegar en un segundo momento a los circuitos comerciales de información. Los recientes atentados en Boston son un buen ejemplo de relato informativo *user-generated* —las primeras noticias y fotos circularon por las redes sociales— e inmediatamente después expandido por los medios tradicionales. El consumidor que antes sólo podía telefonar a la radio o enviar una carta al diario ahora tiene a su disposición un gran abanico de tecnologías que le permiten generar y compartir las informaciones.

Como podemos observar, las narrativas transmedia son uno de los fenómenos más interesantes que emergen de la nueva ecología de los medios. La expansión de los relatos a través de múltiples medios y plataformas y la participación activa de las comunidades de usuarios en esa expansión son dos procesos que atraviesan de un extremo a otro el universo de la comunicación. Las narrativas transmedia, tal como se han presentado en esta sección, pueden ser encontradas en la ficción, el periodismo o el documental. Podríamos inclusive ir un poco más allá... ¿Existe una publicidad transmedia? Sin dudas: el discurso publicitario siempre ha tenido una impronta transmedia. Todas las campañas publicitarias se articulan alrededor de un personaje que lleva adelante un programa narrativo (desde el cowboy de Marlboro hasta los chicos que usan desodorantes Axe); este relato se cuenta a través de diferentes medios, desde la televisión hasta las revistas y sitios webs. Por otro lado, cada vez más las iniciativas publicitarias buscan la complicidad y la participación de los consumidores; el objetivo es que los usuarios «vivan» la marca y entren a formar parte activa de su universo narrativo. Como podemos ver, la publicidad adopta cada vez más la forma de una narrativa transmedia.

¿Podemos extender esta mirada al discurso político? La respuesta es afirmativa. Por ejemplo, durante una campaña electoral los discursos políticos tienden a expresarse a través de muchos medios (escritos, audiovisuales, sonoros, interactivos, etc.). Los equipos que gestionan esas campañas buscan de manera permanente la participación de los usuarios y hacen todo lo posible

para que se sumen al relato que encarna el candidato. En definitiva, el discurso político también es una narrativa transmedia.

En este contexto podemos preguntarnos: ¿podemos hablar de una educación transmedia? ¿Es posible pensar los procesos de enseñanza-aprendizaje desde esta perspectiva? ¿Qué forma asumiría una educación transmedia? ¿Cómo deberían articularse los discursos del educador y del educando en un entorno transmedia? En la próxima sección reflexionaremos sobre estas y otras preguntas.

Las narrativas transmedia y la educación

La educación básica que conocemos (me refiero al modelo de la escuela universal, pública y gratuita) nació en la Europa Central en el siglo XVIII. La construcción de los Estados nacionales imponía la necesidad de formar ciudadanos que compartieran un relato fundacional y tuvieran las competencias mínimas para desenvolverse en la sociedad (lectura, escritura y religión). Las dos revoluciones de finales de siglo (la francesa y la industrial) consolidaron este modelo escolar: la institución, además de formar ciudadanos comprometidos con los valores civiles, ahora debía también dar una respuesta a las necesidades de las nuevas líneas de producción de la economía capitalista. La creación de la *École d'Arts et Métiers* por parte del duque Rochefoucauld-Liancourt es un buen ejemplo de esta adaptación de las instituciones escolares a las nuevas condiciones económicas y productivas.

Si miramos hacia la educación superior, el espectro temporal se alarga hacia el pasado. La universidad nace hace cerca de un milenio, lo que convierte a esta institución en una de las más viejas de Occidente. Nacidas en entornos eclesiásticos, las primeras universidades desarrollaron una serie de protocolos y prácticas internas que, a pesar del paso de los siglos, siguen presentes en el ADN de las actuales instituciones de formación superior. Ciertos ritos —desde la entrega de diplomas hasta la presentación de tesis doctorales encuadernadas en símil cuero e impresas con letras doradas— son algunos de esos componentes genéticos de matriz medieval que todavía perduran en las universidades contemporáneas.

Tanto la educación básica como la superior reconocieron en el texto escrito —primero manuscrito y después impreso a partir de Gutenberg— el principal dispositivo de archivado y transmisión del conocimiento. El saber estaba en el libro. El maestro o el profesor eran simples mediadores que facilitaban el pasaje del saber desde las páginas impresas hacia la mente del

alumno. Para demostrar sus conocimientos, el alumno debía realizar ejercicios de escritura y, a la hora de ser evaluado, el examen escrito era la forma excluyente; el docente, por su parte, llegaba a la cúspide de la escala académica al publicar uno o varios volúmenes. El doctor que quería sumarse a la elite debía obviamente presentar su tesis en un formato libresco. Esta visión todavía hoy subsiste en muchos doctorandos —para los cuales hacer una tesis es escribir un libro— y en el sistema de evaluación de éstos —hasta hace no poco en España las tesis doctorales podían ser premiadas con una «recomendación de publicación»—. Podría decirse que la educación que se brindaba en esas instituciones era libro-céntrica. Una educación monomediática.

La superación del libro-centrismo

¿Cómo sería una educación transmedia en la cual los relatos se expandieran a través de múltiples medios y plataformas? En primer lugar deberíamos determinar *quién* es el enunciador de esos relatos. En las prácticas educativas tradicionales, el maestro se colocaba al centro del dispositivo de enunciación: ese maestro, poseedor de un saber, lo transmitía oralmente a sus alumnos. Este tipo de enunciación individual —que generaba una relación lineal de transferencia del saber del maestro al alumno— ha sido ampliamente criticada en las últimas décadas. Pedagogos como Paulo Freire hicieron de la crítica a la «educación bancaria» uno de los ejes de su acción educativa y concienciadora (Freire, 1970). En este contexto, cualquier propuesta de cambio educativo debería apostar por una enunciación colectiva —ya no individual— en la que todos los sujetos que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje tengan la posibilidad de expresarse.

Ahora bien, si hasta ahora la práctica educativa tenía un fuerte carácter libro-céntrico, una educación transmedia debería proponer un discurso transmedia en el que los contenidos se expresaran en diferentes tipos de medios y plataformas. Esta transmediatización de los contenidos educativos puede ser considerada desde dos perspectivas.

Por una parte, los contenidos educativos oficiales deberían ir más allá del libro y abarcar todo tipo de medios y lenguajes. La incorporación de contenidos audiovisuales en los procesos de enseñanza-aprendizaje desde los años 1960 y la posterior llegada de productos interactivos (*offline* y *online*) en la década de 1990 ha marcado un camino que, en muchas ocasiones, todavía no se ha desplegado en su totalidad. Una buena parte de los procesos

educativos sigue construyéndose alrededor del texto escrito. Existen medios de gran presencia social que todavía están casi ausentes de las prácticas educativas: la comunicación con dispositivos móviles (*mLearning*) o las redes sociales.

Respecto al *mobile Learning (mLearning)*, la acelerada adopción de dispositivos móviles en la segunda mitad de la década de 1990 generó las primeras aproximaciones educativas a esta tecnología. Un documento elaborado por el MOBIlearn European Project en el año 2005 reconocía una serie de puntos clave a la hora de abordar el *mLearning* (Sharples, Taylor y Vavoula, 2005):

- La movilidad no es tecnológica: son los alumnos quienes se apropian de la tecnología que tienen más a mano, desde libros hasta dispositivos móviles o fijos de comunicación.
- El aprendizaje se entrelaza con la vida cotidiana: el proceso de aprendizaje no se puede separar de otras actividades como conversar, leer o mirar televisión. Todas estas actividades pueden convertirse en una fuente de aprendizaje.
- El control y la gestión del aprendizaje deben ser distribuidos: si en la educación tradicional el docente tenía un control estricto del aula, en el *mLearning* se distribuye entre todos los actores (humanos y tecnológicos) que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- El contexto es construido por los estudiantes a través de la interacción: para comprender la dinámica del *mLearning* es necesario interpretar correctamente los contextos en que se produce. En este sentido, el contexto no es algo que rodea al alumno en unas determinadas coordenadas espacio-temporales, sino una entidad dinámica formada por las interacciones entre el estudiante y su entorno.
- El aprendizaje móvil puede al mismo tiempo complementar o entrar en conflicto con la educación formal: el *mLearning* permite llevar el proceso de aprendizaje lejos de la institución escolar, expandiendo su alcance, pero al mismo tiempo puede generar tensiones dentro del aula debido a la irrupción de otras dinámicas de comunicación extraescolares (videojuegos, conversaciones privadas, etc.).
- El *mLearning* plantea importantes cuestiones éticas: aspectos como la circulación de la información, la vida privada y los derechos de autor están a la orden del día.

El mismo equipo de investigadores (Taylor et al., 2006) detectó grandes similitudes entre la educación permanente (*longlife learning*) y la tecnología móvil:

Educación permanente	Tecnología móvil
Personalizada	Personal
Centrada en el docente	Centrada en el usuario
Situada	Móvil
Colaborativa	En red
Ubicua	Ubicua
Permanente	Durable

Recién en los últimos años, con la explosión del mercado de las aplicaciones y de los *smartphones*, han comenzado a aparecer prácticas de utilización de los dispositivos móviles dentro del ámbito educativo (Pachler, Kukulska-Hulme y Vavoula, 2009; Brooks-Young, 2010; Martin, Dikkers y Coulter, 2012; Berge y Muilenburg, 2013). A pesar de la importancia de esta nueva forma de comunicación, la integración del medio móvil a los procesos educativos dentro de una perspectiva transmedia —esto es, de forma articulada con el resto de los medios y lenguajes— es una deuda todavía pendiente.

Respecto a la incorporación de las redes sociales en los procesos de enseñanza-aprendizaje, salvo algunas excepciones estamos de frente a tecnologías instintivamente rechazadas por las instituciones educativas. A pesar de estas actitudes, poco a poco los docentes han ido incorporando estas plataformas en su dinámica escolar o universitaria; en los últimos años han aparecido obras que comienzan a descifrar cómo pueden ser utilizadas las redes sociales como Facebook o Twitter dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010; De Pietro, 2013).

El Proyecto Facebook es un buen ejemplo de los efectos disruptivos que pueden tener las redes sociales en el ámbito educativo:

El Proyecto Facebook, que pusimos en práctica durante 2009 en la Universidad de Buenos Aires, nació en un contexto caracterizado por la transmisión alfabética de conocimiento a la que estuvimos abonados como cátedra durante más de una década. El agotamiento de un modelo no es algo que se manifieste de un momento para otro ni tiene una sola razón. Opera a través de capas causales que van sedimentándose, contribuyendo a incubar ese clic emergente a partir del cual ya no hay vuelta atrás.

En esencia, el Proyecto Facebook fue un intento de construcción de un entorno colaborativo y abierto de educación, que se ajustara más a las maneras en que entendemos que se produce el conocimiento y menos a una tradición educativa que concibe a los alumnos como destinatarios y no actores de este proceso (Piscitelli, 2010: xv).

Más adelante Piscitelli expresa los efectos colaterales del Proyecto Facebook implementado en la Universidad de Buenos Aires, una megainstitución de educación superior con más de 200.000 alumnos:

En primer lugar, contribuyó a repensar nuestra finalidad como cátedra y los modos de hacer. [...] Nunca habíamos sido obligados, al menos no con tanta intensidad, a pensar en las implicancias de nuestros modos de enseñar. [...] En segundo lugar, en un doble movimiento, nos situó en un escenario de innovación de prácticas educativas, a la vez que hizo visibles, para nosotros como colectivo, los esfuerzos que en otras latitudes, más cercanas o más lejanas, se estaban realizando en la misma senda. Esa constatación de una necesidad de renovación educativa que trasciende fronteras es otro poderoso motor de acción (Piscitelli, 2010: xv-xvi).

La experiencia de las últimas décadas nos enseña que las instituciones educativas tienden a ser lentas a la hora de incorporar nuevos medios a los procesos de enseñanza-aprendizaje. El primer gesto frente a una nueva tecnología de la comunicación suele ser el rechazo. Siglos de educación libro-céntrica no se acabarán en unos pocos años. La televisión —un *new media* aparecido en los años 1950— debió esperar que pasara el tiempo antes de ser domesticada y adoptada por las instituciones educativas. Lo mismo puede decirse de los ordenadores y, ahora, de los dispositivos móviles.

Retomando la cuestión de la educación transmedia, la otra perspectiva de análisis nos lleva a hablar de los contenidos realizados por los alumnos. Si recuperamos la oposición que ya se presentó en el ámbito de la ficción, se podría decir que pasamos del *canon* (los contenidos educativos transmedia oficiales) al mundo del *fandom* (los contenidos transmedia generados por los estudiantes).

Contenidos generados por los estudiantes

Como vimos en la primera sección, la producción de contenidos a cargo de los usuarios es uno de los puntales narrativos del *transmedia storytelling*. A los creadores y productores de la industria cultural les está costando mucho asumir que existen fans que se apropian de sus personajes y mundos narrativos; la primera reacción a esta actividad textual *bottom-up* ha sido tratar de reprimirla (véase el caso de la *Harry Potter Wars* en Jenkins [2006]). Sin embargo, los principales actores de la industria cultural comienzan a entender que, en vez de enviarles los abogados, lo mejor es dialogar con los fans y crear espacios para contener sus producciones textuales.

Si trasladamos este fenómeno al ámbito educativo, podemos preguntarnos: ¿qué sucede en las escuelas y universidades con los contenidos generados por los estudiantes? ¿Se integran dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje? ¿O una vez utilizados para evaluar a los estudiantes terminan archivados en un oscuro cajón? Desde una perspectiva transmedia, los sistemas educativos deberían recuperar las producciones textuales de los estudiantes e integrarlas al flujo narrativo colectivo.

Ya a mediados de los años 1980, los teóricos de la literatura que trabajaban con tecnología hipertextual crearon en la Brown University el sistema *Intermedia*, un gran hipertexto abierto en el cual todos los participantes (alumnos y profesores) podían participar leyendo, agregando, enlazando o comentando textos. Dentro de este ecosistema surgieron proyectos como The Victorian Web (<http://www.victorianweb.org>), quizá una de las mejores encarnaciones en clave educativa de esa primera generación de hipertextos. Según uno de sus creadores —el reconocido teórico del hipertexto George Landow—, The Victorian Web se diferencia de otros proyectos en línea:

The Victorian Web, which originated in hypermedia environments (Intermedia, Storyspace) that existed long before the World Wide Web, is one of the oldest academic and scholarly websites. [...] The Victorian Web, in contrast, presents its images and documents, including **entire books**, as nodes in a network of complex connections. In other words, it emphasizes the link rather than the search tool (though it has one) and presents information linked to other information rather than atomized and isolated.

[...]

In the Victorian Web we encounter books, paintings, political events, and eminent and not-so-eminent Victorians in multiple contexts, which we can examine when and if we wish to do so. The Victorian Web also differs fundamentally from websites like Wikipedia and many reference works, such as Britannica, and the Oxford Dictionary of National Biography: Each of these justly renowned sites (which authors of material on this site use frequently) aims to present a single authoritative view of its subject. In contrast, the multivocal Victorian Web encourages multiple points of view and debate, in part because matters of contemporary interest rarely generate general agreement (Landow, 2012).

Jonathan Smith, uno de los pioneros en utilizar la tecnología hipertextual para la enseñanza de la literatura, sostiene que:

The use of hypertext thus really does offer the potential to expose students to a wider range of possibilities in the study of literature, to develop their disciplinary reading skills, to enhance their engagement with the material and with each other, and to develop course materials that can be used and expanded by future classes (Smith, s/d).

Es precisamente esta reutilización y expansión de los contenidos generados por los estudiantes en futuras clases lo que estamos proponiendo en nuestra mirada transmedia de los procesos de enseñanza-aprendizaje. A pesar de convivir con la World Wide Web desde hace dos décadas, a la gran mayoría de los alumnos se le siguen exigiendo textos escritos que terminan eliminados después de un cierto período. Quizá ha llegado la hora de cambiar este tipo de dinámica textual tan poco sostenible.

Conclusión: hacia una educación transmedia

Si pensamos la educación desde la lógica de las narrativas transmedia podemos ver que emergen dos paradigmas pedagógicos opuestos:

Pedagogía de la enunciación individual	Pedagogía de la enunciación colectiva
Monomediática: centrada en el libro (docente como mediador libro-alumno)	Transmedia: muchos medios (docente como diseñador de espacios colectivos de enunciación transmedia)

Enunciador único: sólo el maestro controla el relato	Enunciador colectivo: el relato se construye entre todos
Alumno como consumidor pasivo de contenidos (lógica de la repetición)	Alumno como coproductor de contenidos (lógica de la creación)
Transferencia de conocimiento	Construcción colectiva del conocimiento

De frente a un modelo educativo en el que, muy a pesar nuestro, en buena parte todavía siguen vigentes las prácticas educativas tradicionales (desde los niveles inferiores de la escolarización hasta la universidad), la emergencia de un nuevo paradigma podría enriquecerse a partir de las experiencias transmedia que se están dando dentro y fuera de la industria cultural. No debemos descartar que las mismas tensiones que atraviesan el mundo de la producción transmedia —por ejemplo, los creadores que se niegan a aceptar que los usuarios puedan apropiarse de sus personajes y hacer cosas con ellos (desde parodias hasta *mashups* con otros mundos narrativos)— se reproduzcan en el ámbito educativo. En ambos casos estaríamos hablando de un radical cambio de posición enunciativa: del enunciador único presente en la escuela tradicional, o el *broadcasting*, a un tipo enunciación colectiva que se expresa en cualquier tipo de medio (escrito, audiovisual, interactivo, etc.) y entorno (aula, redes sociales, etc.).

A modo de conclusión diremos que comprender las narrativas transmedia que se están generando en el mundo de la ficción y la no ficción, e integrar sus dinámicas dentro de las instituciones que llevan adelante procesos de enseñanza-aprendizaje, puede ser una buena alternativa para comenzar a cubrir la distancia que separa a la esfera mediática de la educativa.

Referencias

- Aparici, R. (ed.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*, Gedisa, Barcelona.
- Berge, Z. L., y Muilenburg, L. (eds.) (2013). *Handbook of Mobile Learning*, Routledge, Oxford (Reino Unido).
- Brooks-Young, S. J. (ed.) (2010). *Teaching With the Tools Kids Really Use: Learning With Web and Mobile Technologies*, Corwin, Thousand Oaks (Estados Unidos).

- De Pietro, P. (2013). *Transforming Education with New Media: Participatory Pedagogy, Interactive Learning, and Web 2.0*, Peter Lang, New Cork (Estados Unidos).
- Jenkins, H. (2003). «Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling». *Technology Review*, 15 de enero (<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>) (10 de junio de 2013).
- (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Nueva York.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Landow, G. (2012). *What is the Victorian Web?* <http://www.victorianweb.org/misc/vwintro.html> (10 de junio de 2013).
- Martin, J.; Dikkers, S., y Coulter, B. (2012). *Mobile Media Learning: Amazing Uses of Mobile Devices for Learning*, ETC Press, Pittsburg.
- Pachler, N., Kukulska-Hulme, A., y Vavoula, G. (2009). *Researching Mobile Learning*, Peter Lang, New Cork (Estados Unidos).
- Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (eds.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*, Ariel/Fundación Telefónica, Madrid. <http://es.scribd.com/doc/31019415/El-Proyecto-Facebook-y-La-Posuniversidad> (10 de junio de 2013).
- Piscitelli, A. (2010). «Introducción. Desestabilizando la universidad a través de una cátedra devenida en laboratorio/taller multimedial», en Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (eds.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*, Ariel/Fundación Telefónica, Madrid. <http://es.scribd.com/doc/31019415/El-Proyecto-Facebook-y-La-Posuniversidad> (10 de junio de 2013).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.
- Sharples, M., Taylor, J., y Vavoula, G. (2005). *Towards a Theory of Mobile Learning. Proceedings of MLearn 2005 Conference*. www.mlearn.org/mlearn2005/CD/papers/Sharples-%20Theory%20of%20Mobile.pdf (10 de junio de 2013).
- Smith, J. (s/d). *Is There a Hypertext in this Class? Teaching Victorian Literature in the Electronic Age. TLWC: Teaching Literature With*

Computers. <http://www-personal.umd.umich.edu/~jonsmith/tlwcart.html> (10 de junio de 2013).

Taylor, J., Sharples, M., O'Malley, C., Vavoula, G., y Waycott, J. (2006). «Towards a Task Model for Mobile Learning:a Dialectical Approach», en *International Journal of Learning Technology*, 2, 2/3, 138-158. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1360223>(doi **10.1504/IJLT.2006.010616**) (10 de junio de 2013).

Epílogo: espejo contra espejo oscuro

Henry Jenkins^[1] y Roberto Aparici

Conocí a Henry Jenkins a fines de los años 1990 del siglo pasado en el MIT. Pasaba con frecuencia por el CECI (Center for Educational for Computing Initiatives). Su gerente era Ben Davis, que sacaba adelante proyectos innovadores.

Yo estaba, precisamente, en el CECI con el fin de realizar la versión americana del proyecto de Lectura de Imágenes. Ben se encargaba de la búsqueda de patrocinadores. En esa época, el CECI realizaba investigaciones patrocinadas con el fin de explorar nuevas tecnologías que pudieran ser útiles en la educación, crear nuevas aplicaciones de software educativo y estudiar la efectividad del conocimiento educativo en el cumplimiento de las metas de los estudiantes y profesores.

Henry comenzaba a ser conocido en el campo de los medios, aunque aún no había publicado sus obras que lo harían conocido internacionalmente.

Años más tarde realizó una gira académica por Europa y visitó, también, España. Dio varias entrevistas, una de ellas en la UNED y también le realizamos una entrevista para televisión que se emitió por el Canal UNED y por TVE2. Si desea visionar la entrevista completa, puede visitar: <https://www.youtube.com/watch?v=v50Cf85k2Xw>

Parte del material que no formó parte de ese programa de televisión lo conforma esta entrevista.

Esta entrevista se realizó en el CEMAV (Centro de Medios Audiovisuales de la UNED) y se partió de la asociación de palabras sin ningún tipo de relación, aparentemente, entre sí, con el fin de realizar una historia no lineal. Puede seguirse el itinerario de Henry Jenkins o el de Roberto Aparici, o hacer una lectura e interpretación paralela de cada uno de los términos.

Los medios

Henry Jenkins

No sé por dónde empezar a la hora de identificar qué medios han sido importantes para mí. Al principio, quizá los cómics y el programa de televisión de Batman de la década de 1960, que realmente disparó mi imaginación cuando era niño y me llevó a leer cómics de superhéroes. Había una revista estadounidense llamada *Famous Monsters of Film Land* que trataba de películas de terror, y cuando era niño recuerdo recortar fotos de la revista y usar una antigua máquina Xerox para crear la invitación a mi fiesta de 13º cumpleaños.

En el barrio jugábamos a actuar como esos monstruos, sobre todo basándonos en los modelos de los personajes que leíamos. Esa revista ofrecía mucha información sobre cine, estaba al tanto de las películas de cine mudo y se centraba en las producciones tanto contemporáneas como antiguas, de principios de los años 1930.

Me interesaban mucho las películas antiguas, y mi trabajo de séptimo grado fue sobre la historia de las películas estadounidenses.

La primera vez que escribí una investigación fue sobre películas. Mi padre, cuando estaba vivo, me decía que siempre reescribía ese mismo trabajo una y otra vez a lo largo de toda mi carrera. Con el tiempo, profundicé en más y más aspectos sobre el cine, hasta que realicé un doctorado en historia del cine, por lo que las películas y la televisión siempre han sido muy importantes para mí.

Otra influencia importante fue *Star Trek*. Yo crecí en Atlanta, en el período de los derechos civiles, por lo que Martin Luther King era una fuerza importante en mi ciudad, y ver *Star Trek* me permitió observar un mundo que establecía una política sobre la diversidad muy importante para mí. Creo que muchos de mis propios compromisos con los derechos civiles y los derechos humanos crecieron de la mezcla de Martin Luther King en mi vida real, y *Star Trek* en mi vida de fantasía, unidas ambas para formar el tipo de persona y de ciudadano en el que me convertí.

Roberto Aparici

Mi vida con los medios se remonta a la escuela primaria. A mediados de los años 1950 del siglo xx. En casa aún no teníamos tele. Y todos los días de

lunes a viernes, de 12.00 a 12.30 antes de ir al cole escuchaba una radionovela, no me perdía ningún capítulo, y cuando se hacían representaciones teatrales de esos programas radiofónicos, asistía con mis padres. Creo que fueron las primeras experiencias transmedia que viví, ocurrió entre los 5 y 9 años. La historia de Juan Moreira, un gaucho perseguido por la justicia, cobraba emoción y espectacularidad en el teatro de barrio donde realizaban funciones.

Cuando volvía del cole, hacía los deberes y me ponía a oír la versión de radioteatro de las *Aventuras de Toddy Tarzán*, que las complementaba con el cómic y con las películas de Tarzán en el cine.

Los cómics de Superman y de Batman me encantaban, era fan de esos personajes y me disfrazaba como ellos, más de una señal que tengo en la cara es de esa época. Me subía a mesas, sillas, cualquier objeto con cierta altura. Mi hermano me había conseguido unos resortes muy grandes y me los ataba a las zapatillas para que me diese impulso en el vuelo y me lanzaba al aire... Claro, caía estrepitosamente con heridas de diversa consideración.

Pero todo cambió mediáticamente cuando entró la tele en casa, fue a eso de los 9 años. Seguí siendo fan de cómics como Superman, Batman, Tarzán, Roy Rogers o El Llanero Solitario. Y por la noche era el ritual familiar frente a la tele: teleteatros, series, concursos...

Junto a la televisión seguí manteniendo mi interés y pasión por el cine. Y, al mismo tiempo, deseaba crear mis propias películas, primero dibujadas, y luego con mis amigos que tenían una camarita súper 8 con la que hacíamos nuestras propias pelis. Más que imitar o pensar en los actores, era un fan de los personajes y en mis juegos yo era uno de ellos. Y vivía la otra vida de estos personajes y cuando no jugaba, los dibujaba.

Las marcas

Henry Jenkins

Creo que uno de los puntos decisivos en mi carrera fue después del suceso del tiroteo en la escuela de Columbine. Había un pánico en Estados Unidos sobre la juventud y su relación con los medios de comunicación. Los tiroteos en la escuela fueron una horrible tragedia. Pero lo que salió de ella fue igualmente trágico. Las escuelas empezaron a enviar a los niños al psicólogo porque les gustaba jugar a los videojuegos y a castigar a los niños porque llevaban abrigos negros a la escuela o porque eran góticos.

Y como alguien que se preocupa profundamente de los niños que son diferentes, esto realmente me molestaba mucho. Se me dio la oportunidad de ir a testificar ante el Senado de Estados Unidos, que estaba investigando la violencia en los medios de comunicación. Pensé seriamente si debía hacerlo. La historia nos dice que las personas que defienden la cultura popular frente al gobierno a menudo son gravemente ridiculizados, intentando destruir su reputación, pero sentí que era importante para esos niños tener a alguien que hablara en su nombre delante del gobierno, así que fui a Washington y testifiqué delante del Senado. Todos a mi alrededor habían descrito los horrores de los medios de comunicación y cómo la violencia que mostraban los medios hacía que los niños fueran violentos. Cuando me tocó intervenir, realicé una lectura crítica de los medios defendiendo la importancia de su relación con la cultura popular. Hablé de muchas cosas que habría querido decir a las autoridades de Washington, pero casi no había nadie en la sala de audiencias escuchándome, era una simple habitación vacía con una cámara apuntándome. Volví a casa desanimado, pensando si había hecho algo realmente, si había logrado algo. Se transmitió por C-Span, el canal gubernamental, pero supuse que muy pocas personas lo habrían visto. Así que escribí un correo electrónico a mis estudiantes en el MIT describiendo esta experiencia y les pedí que lo reenviaran a todas aquellas personas que podrían estar interesadas en ello. Pulsé la tecla de envío y en una hora comencé a recibir correos electrónicos de personas de todo el país y, posteriormente, de todo el mundo que respondieron a mi testimonio afirmando que lo que había dicho era muy importante. Para aplicar esta idea de la cultura participativa y la alfabetización mediática y para reflexionar sobre la política que afecta a los jóvenes en Estados Unidos, los periódicos pidieron reimprimir la historia de mi testimonio. Harpers Magazine la publicó, y desde entonces se generó un foco de atención hacia este asunto.

De repente me convertí en una especie de portavoz de la cultura popular, de la cultura participativa, que podía tener cierto grado de atención en el contexto americano, y con ello se alimentó la obligación de continuar con el debate, de seguir trabajando en la alfabetización mediática, de insistir en las respuestas educativas. Muchas personas comenzaron a simpatizar con la forma en que los niños se comprometían con los medios de comunicación en lugar de ser hostiles a éstos.

El siguiente punto de inflexión llegó cuando la Fundación MacArthur se puso en contacto conmigo y me pidió que escribiera un libro blanco sobre medios digitales y modelos de aprendizaje. Esta institución estaba a punto de

invertir 50 millones de dólares para renovar la educación en Estados Unidos, así que me encargaron que escribiera mi visión para la construcción de un modelo para la educación del futuro en el país en una era situada bajo los principios de la cultura de la participación.

La cuestión era conocer cómo cambiaría la educación en un mundo donde cada vez más personas tienen capacidad para dar forma a la producción cultural. ¿Cuáles son las habilidades básicas que los jóvenes necesitan adquirir para formar parte de esta nueva cultura? ¿Cómo lidiar con la desigualdad de acceso a esas habilidades? ¿Cómo afrontar las dificultades para dotar a los niños a fin de que participen en su cultura?

Con estos interrogantes escribí este documento, que ha sido la pieza central de las discusiones sobre la alfabetización mediática en Estados Unidos y en otras partes del mundo. También impulsamos programas de capacitación de maestros en Los Ángeles, y estamos llevando estas cuestiones sobre educación mediática a escala mundial. Así que fue la combinación de esos dos hitos, cuando me llamaron a Washington y el momento en que la Fundación MacArthur me pidió que expusiera mi visión de hacia dónde iría la educación. Ahí consolidé mi compromiso con la idea de la alfabetización mediática como una de las luchas de nuestro tiempo.

Roberto Aparici

La primera vez que pensé seriamente en los medios, que supe o comprendí que me iba a dedicar de alguna manera a los medios de comunicación, a las narrativas en diferentes medios, fue a los 18 o 19 años, cuando tuve que hacer una investigación sobre el uso de la televisión y la radio en dos barrios de diferentes clases sociales..., hablamos de los años 1970 aproximadamente.

Empecé a ver los medios de otra manera y, por primera vez, dejé de ser un fan para ser un usuario distante de los medios. Por primera vez tomaba conciencia y distancia de lo que ocurría. Por primera vez, en esa época, leía literatura seria sobre estos temas.

Hasta ese día había vivido frente a un espejo transparente, claro, divertido. Pero a partir de entonces, aunque los medios siguieron apasionándome cada vez más, comencé a vivir frente a un espejo oscuro y por momentos negro, muy negro: las campañas de las dictaduras militares por todos los medios de comunicación que no dejaban de enunciar continuamente un doble mensaje para convencer a la población de que había que erradicar a los

revolucionarios, a los guerrilleros. Algunos de ellos eran mis compañeros de universidad, que desaparecían por denunciar desapariciones y muertes.

Sí, mi época en la que iba a vivir *Black Mirror* en la vida real comienza hacia 1976 y se prolonga varios años. Fue entonces cuando se hizo añicos mi visión de la infancia de la televisión y me enfrenté al mundo real construido del poder. Fue entonces, con poco más de 20 años, que tomé conciencia de que todo aún estaba por comenzar, de que todo en el campo de los medios estaba por hacer.

Sabía que tenía que hacer algo, deseaba hacerlo y esa oportunidad llegó cuando el azar hizo que me encontrase con un grupo de profesionales que se sentían en una situación parecida y que era necesario intentar formar a la gente, ayudarles a entender qué hacían los medios de comunicación con nosotros y qué podíamos hacer nosotros con los medios.

Pensamos que era imprescindible enseñar a leer los medios a los maestros y profesores, enseñar a ser autores de los medios, que cada escuela, que cada instituto fuera un centro alternativo de comunicación. Y creamos con Agustín García Matilla el Curso de Lectura de la Imagen y de Medios. Un multimedia integrado por vídeos, audiocasetes, libros, programas de radio. Llegamos a formar a unos 40.000 docentes de primaria y secundaria. Esa alegría se prolongó desde 1987 hasta fines de los 1990, cuando el gobierno de España estimó que todos los jóvenes habían logrado la alfabetización mediática. Desde entonces sólo mantienen esta formación aquellos educadores que estiman que la era *Black Mirror* sólo acaba de empezar. Y sólo los que no lo quieren ver no se dan cuenta de que estamos frente a un espejo oscuro, siniestro... Y que esto es sólo el principio.

Televisión

Henry Jenkins

Me encanta la televisión. Veo dos o tres horas de televisión al día. Todo tipo de programas: me encantan los *reality shows* como *Supervivientes* o *Amazing Race*. Me encantan dramas como los shows de HBO, como *Juego de Tronos*, o las series de AMC, como *Mad Men*.

Lo que es emocionante de la televisión es su capacidad para mostrarnos programas de larga permanencia en el tiempo gracias a los que vivimos inmersos con los personajes, los mundos y las situaciones que nos muestran durante un período prolongado.

Otro aspecto emocionante es que entra en nuestros hogares, de forma que se convierte en parte de nuestras vidas y podemos reclamar un sentido de propiedad sobre ella. Podemos reclamar el derecho de contar sus historias a nuestra manera.

El cine siempre parece estar en otro lugar, está en la pantalla grande, se ofrece en público; el cine no es totalmente nuestro, pero la televisión es algo que poseemos como fans, por lo que creo que es una relación particularmente poderosa.

Roberto Aparici

Me gustan las series y los nuevos formatos. Me interesa mucho observar la red de mentiras que se complementan entre cadenas de televisión y medios. A veces estas construcciones de la realidad en los programas de noticias me recuerdan mis 18 o 19 años, me hacen ver que ahora estamos hipercontrolados, aunque sin militares. Observo que el control es mayor y es más invisible y que los programas de televisión y los medios son puro espectáculo y diversión. No dejo de tener presente a Neil Postman y su «Divertirse hasta morir». Estamos vivos, pero casi muertos. En un callejón sin salida, como si fuéramos replicantes de *Blade Runner*.

Sí, mejor sumergirse en el mundo de las series que nos ofrecen buenas realizaciones, buenas historias, y por momentos nos olvidamos dónde estamos realmente hasta que llega un nuevo capítulo o una nueva temporada de *Black Mirror* y nos recuerda dónde estamos viviendo. Que lo que estamos viviendo es pura ficción, es realidad virtual, y que la realidad de verdad está en *Black Mirror*.

Escuela

Henry Jenkins

La escuela puede ser tanto la mejor como la peor época de nuestras vidas. Puede ser ese lugar que recompensa la creatividad y la inteligencia, la curiosidad; o puede ser el lugar que las destruye, que las amortigua y que nos obliga a ser mediocres.

Creo que esa es la elección que enfrentamos ahora, que la escuela es la única fuerza que puede ayudar a democratizar el acceso a los nuevos medios

de comunicación. Pero sólo puede hacerlo si abarca los cambios que se están produciendo en lugar de excluirlos.

Creo que hay una lucha real en este momento en las escuelas sobre cómo responder a un mundo en el que más personas tienen la posibilidad de configurar la producción y la distribución cultural y, sin embargo, no sabemos cómo incorporar esas nuevas posibilidades a las formas tradicionales de transmisión del conocimiento entre generaciones.

Roberto Aparici

Mi escuela primaria era muy sencilla, era una escuela de barrio que estaba conectada a los problemas del barrio y su gente. Estaba ligada a las fantasías infantiles. Mis días fueron felices allí. Podía crear e imaginar nuevos mundos, pero todo cambió cuando comencé la secundaria, fue como entrar en el siglo XIX. La pesadilla y el terror. No sé cómo seguí. Era para tirar la toalla, en el fondo siempre fui un buen chico, aunque con ganas hubiera hecho una barbaridad.

Tuve un profe que se saltaba las normas y nos dio algunas pistas para pensar que otro mundo era posible, nos enseñó a entender qué nos pasaba en esa adolescencia, nos dio pistas para leer otros libros, para ver otras películas....

La escuela primaria, como la secundaria, respondía a modelos industriales, pero la secundaria era aún más transmisiva, más reproductora, casi contemporánea a los modelos y prácticas que se siguen transmitiendo aún hoy.

La transalfabetización

Henry Jenkins

Para esta idea yo utilizo el concepto de navegación transmedia, que consiste en la capacidad de leer a través de múltiples formas mediáticas. Vivimos en un momento en el que la mayoría de las historias, la mayoría de las ideas y la mayoría de las imágenes se reproducen en todas las plataformas de medios disponibles. Para ello, tenemos que entender las diferentes posibilidades de estos medios, tenemos que comprender cómo conectamos con ellos, cómo expresamos las ideas a través de estas múltiples formas. Tenemos que entender cómo las historias y la información se difunden a través de

diferentes soportes. En este campo, he sido profundamente influenciado por el trabajo de Gunther Kress, que habla de alfabetizaciones multimodales (*multimodal literacies*).

La navegación transmedia sería la habilidad para contar y leer historias que se construyen a través de diversos soportes mediáticos. Hemos de pensar que esto es importante, en parte porque así es como funciona la cultura y el conocimiento hoy en día. Observemos, por ejemplo, que Obi-wan-kinobe es un personaje transmedia en el sentido de que *Star Wars* es una historia transmedia que se reproduce a través de películas, juegos, cómics, etc. Barack Obama es también un personaje transmedia, ya que sus campañas electorales se llevaron a cabo a través de medios de comunicación social, plataformas de juegos, vídeos de YouTube y entrevistas de televisión; por lo que para entender el mundo de hoy es necesario ser capaces de seguir las piezas de información y conectarlas a través de todo tipo de medios, por ello resulta fundamental ofrecer este tipo de educación mediática que capacite a nuestros jóvenes a reconstruir estas historias que tienden a la dispersión.

Roberto Aparici

Creo que se sigue pensando y planificando para un mundo que ya casi no existe. Siguen diseñando para la época en que ellos mismos eran estudiantes. Y aunque las escuelas y universidades siguen más o menos iguales que en 1980 o 1990, las tecnologías digitales, el mundo de la industria, de las empresas y el mundo de la tecnología han cambiado las reglas del juego. Pero la mayoría de mis colegas no se dan cuenta de que estamos en una nueva era del vapor. Estamos ante nuevos paradigmas, nuevas código-alfabetizaciones.

No se trata de que se enseñe el uso de informática o se enseñe un programa determinado. Es necesario conocer cuál es el relato auténtico y cotidiano que vivimos día a día y cuáles son los relatos que se viven en el primer mundo desde el lado de la producción.

Hay una tecnología chatarra que terminará, lamentablemente, en el tercer mundo, y hay una tecnología emergente que está situándose en el mercado. Y los medios están domesticándonos para ese mundo que viene.

Un niño que empieza su formación escolar este curso, terminará sus estudios universitarios dentro de aproximadamente 20 años..., y me temo que si no se hace algo urgente, tendrá una formación chatarra, unos contenidos chatarras. Una contradicción: no estará impregnado de los lenguajes y la transalfabetización necesaria para el contexto en el que tendrá que vivir.

La poca formación que ha recibido la gente es tecnocrática, una formación instrumental que de poco le sirve para entender los cambios y transformaciones de la época. La gente no tendrá las bases, los códigos, para entender los fenómenos de su tiempo. Es necesario estar transalfabetizado para poder analizar, comprender y leer el mundo. En estos momentos, vivimos en un contexto rodeado de medios y de lenguajes sin saber leerlos. Sí, es un mundo perfecto para el poder y el control. Es un mundo de analfabetos transmediáticos.

Cultura de la participación y ciudadanos

Henry Jenkins

Lo que escribí en *La cultura de la convergencia* es que aprendemos cosas a través del juego que más tarde aplicamos a otros propósitos. Esto es lo que hacemos como seres humanos. En una sociedad de cazadores, los niños juegan con arcos y flechas; en una sociedad de la información, los niños juegan con la información. Por lo tanto, lo que puede haber comenzado como cultura de fans, que es la remezcla de los medios sólo por diversión, se convierte cada vez más en una herramienta política que utilizamos para desafiar a los gobiernos.

Cuando fui a Nueva York a conocer el movimiento Occupy Wall Street, vi cómo llegaba un autobús entero de personajes disfrazados de zombis (que habían llegado a la ciudad para una convención de terror) con el fin de participar en la protesta. El disfraz de zombi no dejaba de ser una metáfora relacionada con el mensaje del movimiento, ya que hablaba de corporaciones que debían haber muerto y que eran mantenidas vivas por los fondos del gobierno. Era la construcción de una metáfora que se usaba políticamente, pero también era una simple participación de fans. Había gente vestida como personajes de televisión infantil y superhéroes. Estos disfraces se utilizaron, por lo tanto, para cambiar la forma en que la gente pensaba sobre la distribución de la riqueza en América, de forma que lo que había comenzado como una cuestión de los fans se estaba convirtiendo en un elemento a través del que la gente podía comunicarse políticamente.

Quizá hace diez años, todas las habilidades involucradas en los movimientos fan consistían sólo en jugar en Internet, pero hoy se están convirtiendo en herramientas, recursos y prácticas a través de las cuales se está llevando a cabo la política. Todo esto tiene que ver con cómo nos

movilizamos como ciudadanos en el mundo moderno. Creo que la participación ha crecido enormemente durante los 20 años que llevo estudiando cómo es esta cultura de la participación y, por supuesto, seguirá creciendo a medida que más y más ciudadanos tengan acceso a los medios para crear y difundir la cultura por sus propios medios.

Roberto Aparici

El 15-M nos dio una lección. A pesar de todos los controles del poder, a pesar de la extrema vigilancia, hubo un movimiento pacífico que luchaba por justicia social, derechos, luchaba por otro orden de cosas. Participaban en algo común: transformar las reglas del juego, mejorar el mundo. De ninguna manera un grupo de fans hubiera hecho algo semejante. Los fans forman parte del producto que se promociona, siguen a sus personajes y puede decirse que en su gran mayoría están desideologizados. En el diseño del producto de la industria de la cultura, los fans forman parte de la producción, en ningún caso serán coautores, en ningún caso son participantes, son ciegos obedientes al diseño del marketing. Cada acto que realizan refuerza el producto, y si hay participantes críticos con el producto, se organizan campañas para su defensa.

La industria creó un término, «prosumer», para el mercado haciéndonos creer que somos participantes activos, creativos, coautores de la producción, y no somos más que esclavos que sólo sirven para reforzar el producto que enuncian. Este término se extendió a todos los campos, muchos académicos fueron vampirizados por esta concepción y ahora mismo usan este término que no hace más que reforzar las ideas del mercado, de la industria.

El término «prosumer», creado por Toffler, arrasó con el término «emerec» o «emirec», acuñado por Jean Cloutier. Lo que buscan las empresas de medios es que los fans den ideas al producto, y sean seguidores fieles de la marca, en ningún momento van a ser autores o coautores de la obra. Importa que el producto se venda más, esté más inserto en el mercado.

Por el contrario, ser emirec se centra en los procesos de comunicación, en ser todos y todas coautores/as. Aquí no se trata de una cuestión de mercado, de mejores y más ventas, se trata de una relación que nos pone de igual a igual, a todos y todas para crear, ser coautor. Un fan es un reproductor de un producto o, como mucho, un recreador de un producto con el fin de posicionarlo con las mejores ventas posibles. Y esto puede extenderse a productos transmedia de cualquier naturaleza.

Fans

Henry Jenkins

Para mí, ser fan implica una relación particular con los medios de comunicación. La gente siempre pregunta de qué soy fan, y la realidad es que ser fan no es sólo acerca de ser aficionado de una sola cosa. Ser fan conlleva una manera particular de relacionarse con la cultura y profundizar en aquello que me interesa. Si sigo un programa de televisión, no pretendo ver los episodios, sino disfrutar de su universo completo. Seguir el programa religiosamente, discutir sus capítulos, criticarlos, especular sobre el contenido. Debatir sobre lo que pudo haber sucedido, las motivaciones de los personajes, las partes de la historia que no están en la pantalla. Para muchos fans, el resultado de toda esta actividad es comenzar a reescribir las historias, escribir historias originales alrededor de productos mediáticos y culturales como Harry Potter. Hay cientos de miles de cuentos y novelas que los fans han escrito sobre este personaje.

Para mí, ser fan es algo social, crítico, creativo, transformador y generativo, una forma de relacionarme con la cultura que ha formado quién soy desde el principio de mi vida. Aún continúo asistiendo a convenciones de ciencia ficción y sobre cómics, y sigo hablando de mis programas favoritos de televisión con otros fans, y eso es algo que también da forma a mi actividad como académico. De ahí el nombre de mi blog, Confessions of an Aca-Fan, que se refiere al fan y al académico, al académico como fan y a la ausencia de barreras entre ambas identidades.

Roberto Aparici

Para mí ser fan significa estar asimilado y domesticado a personajes o estrellas del deporte, del espectáculo, de la música, de las industrias culturales. En síntesis, formar parte de las normas del sistema y, específicamente, formar parte de la cadena de distribución y difusión de un producto destinado a homogeneizar a las masas.

Fui fan de pequeño, luego comencé a admirar a ciertos escritores, directores de cine o de televisión, pero nunca perdí la capacidad de reflexión de lo que es la industria del espectáculo. Incluso el cine de arte forma parte de una cadena que llega a festivales especializados en los que han formado parte programadores que suelen ser críticos de cine que fomentan que ciertas obras y creadores formen parte de la cadena de festivales.

¿Ser fan tiene como objetivo perder parte de la identidad y *ser los otros*?
¿Implica formar parte de una cadena de seguidores entusiastas de un personaje, escenarios, situaciones, creadores, etc.?

Ver *Black Mirror* y estudiarlo, ponerlo en el punto de mira es el objeto de esta obra. Es alejarnos de la producción para verla con más nitidez y empezar a comprender los hilos que tejen los nuevos mecanismos de producción.

Futuro

Henry Jenkins

Para mí, el futuro es un lugar realmente emocionante. Viajando por Europa, percibo la existencia de una tensión entre la mirada hacia el pasado y la visión hacia el futuro, pero como americano estoy entrenado para ser optimista. Miro hacia el futuro como un espacio en el que el cambio es posible. Me veo a mí mismo como un utópico crítico. La gente suele pensar que los utópicos somos ingenuos, que creemos en el mejor de los mundos posibles. No creo que sea así. Si volvemos a Thomas Moore, una utopía no es un lugar real, es un lugar imposible, un ideal. Pero lo interesante de la utopía es que la usamos como un criterio contra el cual juzgar el presente. Sabemos por lo que estamos luchando y, por lo tanto, podemos entender contra qué estamos luchando. Así que soy optimista en el sentido de que creo que es posible ganar una lucha para construir una sociedad más democrática, y sé cómo sería un resultado positivo. Consistiría en ampliar la cultura de la participación hasta un espacio en el que todos tengan la capacidad de intervenir en las conversaciones relevantes que atañen a la sociedad. Y entonces miro hacia atrás y me pregunto qué nos está impidiendo lograr eso. ¿Qué tenemos que superar para llegar allí? Habiendo crecido en Atlanta, observo a Martin Luther King y su famoso discurso del «I have a dream» cuando afirma que tiene un sueño de una sociedad mejor. Él no dice que nos debemos sentar y no hacer nada y que la tecnología nos liberará; eso no es lo que dijo Martin Luther King, sino que afirmó que si queremos una sociedad mejor, luchemos para alcanzarla. Tampoco dijo que es imposible lograrla, y que el capitalismo siempre va a ganar y no hay posibilidad de cambio en nada. Él defiende que podemos cambiar el mundo si trabajamos juntos. El optimismo conduce a menudo a la complacencia, mientras que el escepticismo conduce muchas veces al cinismo; pero en el medio de los dos se sitúa lo que llamo utopismo crítico, que es la habilidad para imaginar un mundo mejor y ser críticos con la

sociedad en la que vivimos ahora, así como para forjar planes que nos permitan cambiar la sociedad en todo aquello que pensemos que va a mejorar las condiciones de los ciudadanos.

Roberto Aparici

Para mí, el futuro es emocionante. Lamento que no viviré en 2070, por ejemplo. Estas décadas son una etapa de transición, de grandes cambios, del inicio de grandes transformaciones en todos los órdenes. Todo lo que se está gestando en estos años es el comienzo de otra forma de vida, de trabajo, de producción, de conocimiento.

Digamos que esta es una época de ensayo de lo que está por venir y puede seguir los derroteros de *Black Mirror*, o puede ser más llevadera, más fácil por las tecnologías pero, al mismo tiempo, más aterradoradora, más despiadada, más frívola, más injusta.

Uno desea para la última página de un libro poner una nota feliz, decir que las cosas van a ir a mejor... Podemos dejarlo así, si queréis... Pero no dejo de pensar en esa nota que me pasa mi ayudante, que me dice:

«Sonríe, Roberto Aparici, por una vez te están puntuando».

NOTAS

[1] Director del Máster de Comunicación y Educación en la Red y profesor de la UNED. Investigador en educomunicación, educación digital interactiva, nuevas narrativas, cultura de la participación y transalfabetizaciones. <<

[2] Periodista. Investigador y docente en la UNED especializado en narrativa digital interactiva, nuevos medios y cultura digital. Coautor del libro *Comunicar y educar en el mundo que viene* (Gedisa, 2017). <<

[1] Doctora por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Docente e investigadora sobre cine y audiovisual. Directora de la Licenciatura en Artes Digitales de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). <<

[2] Para el tema de la imagen remitimos al capítulo de C. Escaño y A. Zarco, «Imagen(es), acción(es), artísticas(s) y narrativa digital». <<

[3] Extraído del film. <<

[4] Extraído del film. <<

[5] Los cuentos tomados por Altman son *Vecinos*, *Vitaminas*, *No son tu marido*, *¿Quieres hacer el favor de callarte, por favor?*, *Tanta agua tan cerca de casa*, *Parece una tontería*, *Jerry y Molly y Sam*, *Recolectores* y *Diles a las mujeres que nos vamos*. El poema es *Limonada*. <<

[1] Profesor de Educación Artística Visual en la Universidad de Sevilla, doctor en Bellas Artes por la misma universidad y en Educación por la UNED. <<

[2] Licenciada en Bellas Artes en la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación y Educación en la Red. Colaboradora docente e investigadora en la Facultad de Educación de la UNED. <<

[1] Doctor por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) especializado en pedagogía del hacer crítico. <<

[1] Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, especializado en el estudio de los medios digitales de la comunicación y la ecología de los medios. <<

[1] Psicopedagoga. Doctora en Pedagogía y Magister por la Universidad de Valencia. Docente titular en UNTREF y UNTREFVIRTUAL. <<

[2] <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001892/189216e.pdf> <<

[1] Profesor de Comunicación Digital en la Universidad de Zaragoza. Coordinador durante siete años de la colección «Comunicación y Medios». Coautor del libro *Comunicación Digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. <<

[2] «La generación de los “youtubers”.» *El Espectador*, 2016, <http://www.elspectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/generacion-de-los-youtubers-articulo-624955> <<

[3] De la Universidad de San Diego en California, en <http://www.jeantwenge.com/> <<

[4] *Narcisismo en el mundo moderno.* Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14753634.2014.894225> <<

[5] Lev Manovich. *El diseño y estar en fotografía Instagram. Temas, feeds, secuencias, branding, rostros y cuerpos.* Disponible en <http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography> <<

[1] Director Maestría en Comunicación Digital Interactiva y de Comunicación Multimedial en la Universidad Nacional de Rosario. Director Ejecutivo Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). <<

[1] Archivo completo disponible en:
[**https://archive.org/details/comunicandopodcast1**](https://archive.org/details/comunicandopodcast1) <<

[2] Si *podcasting* es el nombre del medio de comunicación, denominaremos *podcast* al objeto mediático elaborado mediante este tipo de prácticas y tecnologías; es decir, los programas realizados, independientemente de cuál sea su formato, género o temática. Utilizamos el término *podcaster* para referirnos a los creadores de podcasts, mientras que el concepto *podcastfera* nos servirá para aludir a la comunidad constituida por productores y escuchas/usuarios de este medio. <<

[1] Guionista transmedia en Dirección de Comunicación Multimedial (Universidad Nacional de Rosario). Docente en UNR, ISET, UCU, ETER. <<

[1] Doctor en Comunicación (FPyCS-UNLP), Licenciado en Comunicación Social (UNQ), Director de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ. Director del Proyecto de Investigación «Nuevas Pantallas». <<

[2] Dada la característica unitaria de la serie, en el presente trabajo referiremos como ejemplos a tres capítulos: «El himno nacional» («The National Anthem»), «15 millones de méritos» («15 Millioms Merits») y «Caída en picado» («Nosedive»). <<

[3] Carlos Scolari (2014) en su trabajo «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital» sostiene que una narrativa transmedia se compone de los binomios: industria de los medios más cultura participativa, estrategia de la industria más la táctica de los usuarios y el canon más el *fandom*. <<

[4] El *spoiler* como vocablo en inglés se incorporó al universo hispanohablante para referirse al adelanto de contenido de una obra, capítulo o película que todavía no fue estrenado. *Spoilear*, como verbo, se emplea cuando alguien da a difusión este contenido trascendental para comprender la obra antes de que los demás la vean. Se trata de una práctica censurada por la mayoría de los fans, quienes prefieren sorprenderse de los puntos más importantes de los relatos en el momento de su estreno. Henry Jenkins conceptualiza *spoiler* en «Destripando Survivor. La anatomía de una comunidad de conocimientos», primer capítulo de su libro *Convergence Culture*, donde define la práctica como parte de la «inteligencia colectiva».

<<

[5] *Lickeyar*, verbalizado y españolizado como la palabra *spoilear*, refiere a la «filtración» de material prohibido en las redes sociales virtuales. El caso más conocido mundialmente de *lickeo* es Wikileaks. <<

[6] *Fandom* refiere a la producción de materiales por parte de fanáticos. Este universo tiene como principales actividades el *facfiction* —escritura—, *fanart* —dibujos y animé—, *fanvideos* —audiovisuales para internet—, *fansubs* — subtítulos creados para la comunidad de sentido fan de la serie— y *cosplay* — representación de los personajes en vestimenta, maquillaje y accesorios—. Estos materiales circulan tanto en la cultura digital como en eventos de fanáticos realizados en todo el mundo con periodicidad. <<

[7] El caso de *Lost* (J. J. Abrams, 2004-2010) es paradigmático en los estudios de narrativas de series televisivas del nuevo milenio dado que irrumpió en un escenario que de manera incipiente iba convergiendo con las redes sociales virtuales. Los productores, David Lindelof y Carlton Cuse, mantenían contacto con los fans mediante Internet respondiendo consultas y refutando teorías. El trabajo de Eva Gil Pons (2012) «Sinergias entre televisión e Internet: el caso de la serie *Perdidos*» desarrolla muy bien este caso que sirve para pensar y analizar otros envíos de similares características. <<

[8] La teoría de la narratología clásica, empleada no solamente por el campo de las letras para analizar cuentos y novelas sino también por la comunicación como disciplina para analizar el audiovisual, por momentos debe reconfigurarse para pensar algunas series televisivas del nuevo milenio dadas las rupturas en la temporalidad narrativa, la transmedialidad y la construcción de protagonistas antihéroes. Desde Roland Barthes, Gérard Genette, Algirdas Greimas, Vladimir Propp y Françoise Jost, entre otros, se reconocen como autores ineludibles a la hora de análisis estructurales de narrativas y relatos.

<<

[9] Los lugares dentro del esquema actancial son el sujeto: es el personaje central del esquema y que realiza acciones con un objetivo concreto; objeto: es aquello que el sujeto busca conseguir; destinador: es el motivo que mueve al sujeto a querer conseguir el objeto; destinatario: es el beneficiario de que el sujeto consiga el objeto; ayudante: es quien colabora con el sujeto a conseguir el objeto; oponente: es quien se opone a que el sujeto consiga el objeto. <<

[1] Profesor del Máster de Comunicación y Educación en la Red de la UNED (España) y del Máster de Tecnologías digitales aplicadas a la educación de la UMB (Colombia). <<

[2] Doctor en Comunicación y Educación. Profesor-tutor de la UNED. <<

[3] Es interesante consultar a este respecto el trabajo de Manovich (2013) sobre el papel nuclear del *software de medios* en el desarrollo de estas cuestiones. No obstante, el propio autor reflexiona sobre la idoneidad de situar las *redes* en el centro del análisis a la hora de abordar los aspectos sociales y políticos de la cultura digital. <<

[4] *The New York Times* llegó a calificar como «el narrador de Obama» a David Axelrod, principal asesor de la campaña. Wallace-Wells, B. (1 de abril de 2007). Obama's Narrator. *The New York Times*. Recuperado de: [**http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A0CE6DA1230F932A35757C0A9619C8B63**](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A0CE6DA1230F932A35757C0A9619C8B63) <<

[5] Para ampliar la información, consúltese el dossier de prensa del diario *El Mundo* sobre el denominado «caso Bárcenas»:
<http://www.elmundo.es/t/ca/caso-barceñas.html>. <<

[6] En julio de 2013, el conflicto abierto durante siglos en torno a Gibraltar entre España y el Reino Unido vuelve a saltar a las portadas: **http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/30/andalucia/1375210741_417700.htm** Inmediatamente se suceden una innumerable cantidad de comentarios, mensajes, tuits y entradas de blogs al respecto en las redes sociales, que comparten protagonismo con los referentes a las publicaciones que en ese período está haciendo el diario *El Mundo* sobre el «caso Bárcenas»: **<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/14/espana/1373779073.html>** <<

[7] El contrarrelato no tiene su origen en el contexto digital sino que hay un amplio repertorio en el escenario analógico, pero es en la Red donde adquiere unas dimensiones nunca imaginadas. <<

[8] El concepto *cultura de la Transición* comprende toda una organización de las interpretaciones y percepciones de la realidad española en torno al relato del consenso constitucional de 1978. <<

[9] Ya en 1979, Gregorio Morán publica *Adolfo Suárez. Historia de una ambición* (Planeta, Barcelona), una biografía del primer presidente constitucional bastante alejada del perfil que más frecuentemente ha sido ofrecido en los medios. <<

[10] Un ejemplo del tipo de contenidos al que nos referimos lo tenemos en esta entrevista para la televisión francesa que circula ahora por YouTube, y en la que un joven Juan Carlos de Borbón, que posteriormente sería coronado rey de España, muestra su admiración por el dictador Francisco Franco: Gómez, F. (24 de abril de 2012). *Franco es un ejemplo para mí, Juan Carlos I Rey de España* [Audiovisual en YouTube]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=n-ONHuT4n7M> <<

[11] Ejemplo de ello son la propagación en las redes del trabajo del profesor Monedero, J. C. (2011), *La transición contada a nuestros padres* (La catarata, Madrid), o la actividad del filósofo Amador Fernández-Savater en su blog en Diario.es:

http://www.eldiario.es/interferencias/Cultura_de_la_Transicion-segunda_transicion_6_113798632.html <<

[12] Nos referimos, por ejemplo, a medios digitales como Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net/>), Nodo50 (<http://info.nodo50.org/>), Rebelión (<http://www.rebellion.org/>), Kaos en la red (<http://kaosenlared.net/index.html>) y Periodismo Digno (<http://www.periodismodigno.org/>), entre otros. <<

[13] En este sentido, es interesante hacer referencia al acuerdo adoptado por cinco grandes diarios de tirada mundial —*The New York Times*, *El País*, *Le Monde*, *Der Spiegel* y *The Guardian*— para «prefiltrar» los cables de Wikileaks y difundirlos en sus páginas: **<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-157812-2010-11-30.html>**. Posteriormente, dichos periódicos rompieron el acuerdo aduciendo que Wikileaks había optado por no proteger sus fuentes: **<http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/02/actualidad/13149>**
<<

[14] También existe otro tipo de redes no privadas desarrolladas con *software libre*, que adquieren relevancia en el relato de un colectivo concreto, como es el caso de la red social *n-1* (<https://n-1.cc/>) y el movimiento 15-M. <<

[1] Paola Hernández y Luis Muiño, «¿Por qué nos gustan tanto las series?», en *La Vanguardia*. <<

[2] *Henry Jenkins on transmedia*. En <https://www.youtube.com/watch?v=Nk3pahtpsVY> <<

[3] *La realidad de la telerrealidad.* En <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-la-realidad-de-la-telerrealidad-escaner-de-una-sociedad-hiper-televisiva> <<

[1] Profesor titular de la Universidad de Huelva especializado en pedagogía e imagen. Su último libro es *Imagen y control social*. <<

[1] Profesor de Comunicación en la University Southern California. Autor de varios libros de referencia en el ámbito de la cultura de la participación, la convergencia mediática y la narrativa transmedia. Gedisa ha publicado *Cultura Transmedia* (2015). <<