La cultura audiovisual contemporánea

Antoni Roig Telo

PID_00149035

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

1. Los procesos de cambio en el audiovisual: los nuevos medios como entorno de interrelación 5
1.1. Cuestiones terminológicas: la dificultad de definir medios 6
1.2. Los nuevos escenarios productivos 8
1.3. Distintas aproximaciones al estudio de los nuevos medios 12

2. Nuevos medios y productividad cultural 15
2.1. La tesis de la producción cultural 15
2.2. La lógica cultural de la convergencia de medios 18

3. Nuevas formas de concebir los contenidos audiovisuales: producción multiplataforma y *cross-media* 25
3.1. Multiplataforma y *cross-media* 25
3.2. Modelos para la producción multiplataforma: la matriz intertextual 26
3.3. Formas narrativas *cross-media*. La experiencia autónoma *transmedia* 29
3.4. Formas narrativas *cross-media*. La experiencia conjunta: transficción 32
3.5. La construcción de una narrativa *cross-media* 33
3.5.1. Las películas en la época de la producción *cross-media,* según Christy Dena 35

4. Nuevas formas de consumo y de implicación con los media .. 42
4.1. Comunidades de interés, fans e industria 42
4.2. Productores, consumidores y productores consumidores: la cultura de clip 45
4.3. Los films de fans 48

1. Los procesos de cambio en el audiovisual: los nuevos medios como entorno de interrelación

Bajo distintos puntos de vista y denominaciones, subsiste un gran interés en remarcar la singularidad del momento actual en lo referente a la relación entre las personas y ciertos tipos de tecnologías. Las denominadas tecnologías de la información y la comunicación se encuentran cada vez más integradas en nuestra vida cotidiana: en poco más de una década, Internet o la telefonía móvil han dejado de ser nuevas tecnologías para ser consideradas herramientas familiares y cada vez más ubicuas (así, podemos observar que si hace unos años la principal metáfora era la red, ahora lo es la movilidad).

Cuando se habla de nuevos medios de comunicación, suele pensarse en nuevas plataformas de raíz digital (Internet, los videojuegos, las comunicaciones móviles, el Blu Ray, las aplicaciones interactivas, los entornos virtuales...). Aunque este no sea el lugar para extendernos al respecto, hay que tener en cuenta que alrededor de las nuevas tecnologías, usos y lenguajes de comunicación audiovisual existen profundos debates conceptuales sobre, por ejemplo, el papel de lo "nuevo", las dificultades para acotar y aislar lo viejo de lo nuevo, cómo analizar lo nuevo en relación a lo viejo y qué nombres son los adecuados para describir las el panorama audiovisual de nuestro tiempo. Incluso se discute sobre si *audiovisual* es un término lo suficientemente inclusivo ante formas de producción y consumo no lineales o interactivas (otro término que podría desencadenar un complejo debate). Lo que parece claro es que vivimos en un entorno donde conviven, aunque sea de forma inestable, prácticas tradicionales y emergentes de comunicación. Hablar de nuevos media, en el fondo, es hablar de un ecosistema comunicativo en el que se interrelacionan diferentes medios, las tecnologías que les sirven de base, sus contenidos y sus usuarios. ¿Es la televisión nueva o vieja? Lo interesante es que, desde el momento en que la televisión puede aparecer en todas nuestras pantallas y no sólo en el receptor de televisión, es ambas cosas a la vez: por ello mismo, nuestra experiencia de la televisión es en parte igual y en parte radicalmente distinta.

Una manera de entender los procesos de cambio asociados a este entorno que denominaré *de los nuevos medios* es atender a tres capacidades básicas que impulsan estos procesos de interrelación:

- **Conectividad** entre equipos, plataformas y usuarios.

- **Ubicuidad** por medio de la proliferación de dispositivos conectados entre sí y cada vez más integrados en nuestras actividades cotidianas.

- **Productividad**, por las posibilidades para la creación, apropiación y reelaboración de contenidos, lo que proporciona juntamente a las anterio-

res capacidades de índole más abiertamente tecnológica una capacidad de agencia a los usuarios sin precedentes.

Pensar, en la actualidad, en la creación de contenidos audiovisuales significa aceptar, en primer lugar, la complejidad de este nuevo entorno, el de los consumidores conectados –en palabras de Henry Jenkins–, y donde el consumo debe entenderse más en términos de uso que de adquisición de bienes. Aquí, términos hasta ahora familiares como espectadores, audiencias, profesionales, *amateurs,* cine, televisión, juego, consumidor, productor o *mass-media* ven desdibujar sus límites.

1.1. Cuestiones terminológicas: la dificultad de definir medios

Toda esta complejidad lleva a apuntar otra cuestión: la interrelación de las personas con los nuevos medios evidencia que nos hallamos ante un fenómeno que comprende, simultáneamente, dimensiones tecnológicas, sociales, culturales, estéticas y económicas, que configura una realidad muy distinta a la de los discursos tradicionales de la comunicación de masas (y que se han venido utilizando y aún se utilizan al referirse a la prensa, la radio, la televisión y en ocasiones al cine). Tradicionalmente, cuando se habla de medio de comunicación o, generalizando, de los medios, se piensa en un modelo en el que ciertas instituciones (empresas o corporaciones públicas o privadas) producen o distribuyen contenidos orientados a un público masivo, los cuales actúan como receptores de los mismos. Sin embargo, si trasladamos esta definición al ambiente de los nuevos medios, surgen problemas importantes: no necesariamente la comunicación es masiva, ni corre a cargo de una institución, ni es unidireccional. No parece claro ni tan sólo que se pueda establecer una distinción clara entre agentes productores y agentes receptores. Así pues, el paradigma de los medios asociados a la comunicación de masas institucional deja de tener sentido si pensamos en Internet, los móviles, los videojuegos o los *social media*.

La traducción literal de *social media* como 'medios sociales' choca con el término tradicional muy establecido en España de medios de comunicación social, tratándose de fenómenos muy distintos y con un uso muy distinto del término *medio*. A falta de una traducción aceptada, cuando se habla de *social media* se compagina el anglicismo con la referencia a las redes sociales (que enfatizan la dimensión relacional, pero no la cada vez más importante de comunicación mediada y, por tanto, de producción e intercambio de significados), aunque no faltan propuestas como medios de participación social.

Es importante, por tanto, cuestionar la identificación entre *medio* y *medios de comunicación* en su sentido institucional. Este problema se hace más evidente cuando nos movemos entre el castellano en relación con el inglés. En inglés, el término *media* adquiere una agradecida polisemia, ya que sirve para denominar tanto a las instituciones mediáticas (aquí se mantendría la equivalencia entre *los medios* y *the media*) como a los procesos, los productos y las interacciones vinculadas con la comunicación mediada. Por ello, en inglés se utilizan expresiones como *media culture, media studies* o *media products,* que tienen una incómoda y a mi juicio imposible traducción literal como "cultura de los me-

dios", "estudios de los medios" o "productos de los medios". Utilizar el término *mediático* puede resultar de ayuda en ocasiones, aunque no es un término ajeno a las connotaciones institucionales.

Ejemplo

Un personaje *mediático* recibe tal calificativo por estar muy presente en los "medios" entendidos como instituciones.

Para minimizar en lo posible este problema conceptual, en este material se tiende a utilizar *media* como término general distinto de *medios,* que se reserva para las estructuras e instituciones que producen o difunden productos comunicativos, a pesar de que no se haya integrado todavía esta acepción con normalidad en las instituciones normativas correspondientes.

Ejemplo

Como curiosidad, un caso interesante es el de la traducción al castellano del importante libro de Lev Manovich *The Language of New Media* (2001) y que revela su complejidad ya en el título: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen digital* (2005). El subtítulo añadido por el traductor obedece a la necesidad de remarcar que el autor no hace referencia realmente a los medios de comunicación en su sentido habitual, sino como procesos y objetos.

Otro problema habitual es la identificación de *medio* con *tecnología*. Esta es una cuestión recurrente en la historia de los medios de comunicación y que se acentúa en los discursos sobre los medios nuevos, ya que resulta evidente el papel esencial del desarrollo de una nueva tecnología para la implantación social de un medio nuevo. El problema de dicha identificación es que, por un lado, resulta incompleta, y por otro, que asigna a la tecnología una función determinante, cosa que es altamente discutible: el análisis de la implantación de una tecnología nos permitirá observar intensos procesos de interacción social, revelándose usos, apropiaciones, *timings* de penetración y fracasos inesperados desde un punto de vista tecnoeconómico (la evolución de la telefonía móvil, los ordenadores, Internet, los soportes y formatos de sonido o la TDT están llenos de ejemplos a tener en cuenta).

Referencia bibliográfica

Lisa Gitelman (2007). *Always already new*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 7.

Estas y otras identificaciones resaltan la necesidad de reconocimiento de la multiplicidad del concepto de medio. Poniendo el ejemplo de la televisión, utilizamos el mismo término para referirnos a una tecnología de transmisión, a una industria (o institución), a una línea de productos de consumo doméstico (principalmente, los aparatos receptores), a un ámbito de creación cultural y, no menos importante, a una actividad muy relevante en la vida cotidiana de la gente. Lisa Gitelman intenta recoger esta multiplicidad al plantear una definición de medios como "estructuras sociales de comunicación que incluyen tanto sus formas tecnológicas como sus protocolos asociados y donde la comunicación es una práctica cultural".

Esta separación entre formas tecnológicas y sus protocolos resultan de capital importancia: para Gitelman, estos protocolos expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales (por ejemplo, los protocolos

asociados a la telefonía incluirían desde el saludo al interlocutor hasta el número de teléfono, pasando por la factura mensual, mientras que los protocolos asociados al cine podrían oscilar desde el acuerdo entre amigos para ir al cine hasta el ritual de romper las entradas en dos al entrar a la sala, las convenciones genéricas de los filmes, la configuración económica en forma de multisalas o la decisión de alquilar un DVD). Por tanto, podemos considerar que en general los medios son a la vez tecnologías y prácticas asociadas, que se encuentran interrelacionadas pero se rigen por dinámicas y lógicas distintas.

Ejemplo

La TDT convencional puede suponer un cambio importante de la tecnología vinculada a la recepción de la televisión, aunque no cambia radicalmente la experiencia televisiva, ya que los protocolos se mantienen invariables (selección de una programación prefijada por medio de diferentes canales –propiedad de empresas y corporaciones dedicadas a la producción y/o difusión de contenidos–, formada por contenidos dirigidos a una audiencia más o menos "difusa" y visionados a través de aparatos receptores de televisión). En cambio, la televisión por Internet supone no sólo un cambio tecnológico, sino un cambio total de las prácticas relacionadas con la experiencia televisiva, de manera que el concepto de programación prefijada desaparece, la producción y difusión ya no es exclusiva de empresas y corporaciones, los productos ya no tienen como objetivo necesariamente una audiencia difusa, el visionado puede realizarse en múltiples pantallas y, de hecho, la audiencia adquiere un papel distinto y más activo.

Cuando utilicemos el término *medio,* como hemos hecho al referirnos a los nuevos medios en general y a los nuevos medios audiovisuales en particular, lo haremos en un sentido muy amplio, que incluye a instituciones y tecnologías, pero también a un conjunto de prácticas de comunicación relacionadas con productos, usos y usuarios.

1.2. Los nuevos escenarios productivos

Esta visión de los nuevos medios como interrelación entre nuevas y viejas tecnologías, entre nuevas y viejas prácticas comunicativas abre, sin duda, muchas perspectivas y cuestiones sobre cuáles son los escenarios que se dibujan tanto para las industrias audiovisuales como para la producción cultural en general. Antes de centrarme en algunas reflexiones de carácter global, describo dos visiones complementarias que expresan muy claramente la dualidad que se establece entre nuevas posibilidades de negocio y nuevas posibilidades para una mayor democratización de la producción cultural audiovisual.

Tom O'Regan y Ben Goldsmith consideran que este nuevo entorno certifica la emergencia de los que consideran una nueva ecología de la producción, definida no sólo en relación a nuevas formas culturales o nuevas plataformas, sino también con las transformaciones de formas culturales existentes y de las plataformas que las soportan. De esta manera, los autores refuerzan, como he ido insistiendo, la necesidad de resaltar la estrecha relación entre nuevos y viejos medios: "Considerar la producción en el campo de los nuevos medios, nos pide tener presente tanto lo nuevo como lo viejo, reconocer la presencia de lo nuevo en lo viejo, las consecuencias de los viejo sobre lo nuevo y la mezcla

Referencia bibliográfica

Tom O'Regan; Ben Goldsmith (2002). "Emerging global economies of production". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 92.

de lo nuevo con lo viejo... El desarrollo de tecnologías digitales no sólo implica el desarrollo de nuevos formatos y plataformas para distribuir contenidos y nuevas formas de producir contenido y repensar las formas de trabajar con las audiencias. También supone renovar la producción y la distribución de formatos y plataformas existentes".

Esta nueva ecología de la producción puede llevar, según los autores, a diferentes escenarios. El más optimista nos permite imaginar oportunidades para el acceso de nuevos actores independientes en el sector, lo que daría paso a producciones más accesibles, personales y espontáneas, y donde, finalmente, se conseguiría una "mayor diversidad de expresión y una mayor implicación personal, con contenidos que respondan mejor a las realidades locales, étnicas y regionales y que permitan una participación más amplia en el desarrollo de contenidos".

Referencia bibliográfica

Tom O'Regan; Ben Goldsmith (2002). "Emerging global economies of production". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 97.

En cambio, el más pesimista nos presentaría una situación marcada por la dificultad de las industrias locales para competir con la política global de una industria norteamericana cada vez más consciente de la necesidad de los mercados internacionales, así como la imposibilidad de soportar el esfuerzo necesario para poder hacer circular contenidos susceptibles de ser reelaborados y distribuidos mediante diferentes plataformas, proceso que favorece la integración vertical (estrategia típica de las grandes corporaciones mediáticas para asegurar el control sobre todas las fases de la explotación comercial de los contenidos).

De esta manera, O'Regan y Goldsmith plantean los dos polos del debate sobre el potencial democratizador de los nuevos medios:

- Los procesos de digitalización permiten una disminución de los costes y las barreras de entrada, con lo que se abren enormes posibilidades para que nuevas voces puedan encontrar su público sin depender de las instituciones mediáticas tradicionales, lo que termina cuestionando su hegemonía.

- La aparente libertad y adquisición de poder que se deriva de los procesos de digitalización puede resultar finalmente ilusoria y restringida a círculos minoritarios, ya que el mapa de la comunicación sigue perfectamente dominado por las grandes corporaciones, las cuales, de hecho, ven sus opciones de negocio incrementadas ante la aparición de nuevos mercados y formas más eficientes de dirigirse a los consumidores con una estrategia global, disponiendo de la capacidad necesaria para afrontar el reto de la producción multiplataforma.

Referencia bibliográfica

Tom O'Regan; Ben Goldsmith (2002). "Emerging global economies of production". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 100.

Por su parte, John Caldwell efectúa un análisis económico de los nuevos medios, intentando arrojar luz a este debate. Por un lado, Caldwell considera que, aunque la disminución de costes es claramente perceptible en la producción individual de contenidos, ofrecer dichos contenidos de forma amplia, accesible, eficiente en cuanto a costes y con capacidad para generar beneficios sigue suponiendo una actividad extremadamente difícil, arriesgada y costosa. Según el autor, "para establecer una identidad de marca, obtener información y recompensar a los usuarios a través de formas de interactividad suficientemente atractivas, desarrollar 'flujos de beneficio' tangibles a partir de la publicidad, suscripciones, licencias, *merchandising* o *e-business,* se necesita disponer del tipo de competencias características de los media tradicionales: economías de escala y de alcance".

Referencia bibliográfica

John Caldwell (2002). "The business of new media". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 57-58.

Sin embargo, para Caldwell, esto no significa que la balanza se incline necesariamente hacia el otro extremo. Así, por ejemplo, entra claramente en crisis el sistema propietario y exclusivo construido por las grandes corporaciones dedicadas al cine y a la televisión, basado en unos medios de producción enormemente capitalizados, que permiten invocar estándares de emisión o valores de producción de gran formato para establecer barreras de entrada. Dentro de este sistema, se legitima y estimula una separación radical entre productores y audiencias. Anticipándose a la futura explosión de sitios web como YouTube, Caldwell considera que, con unos medios de producción y distribución cada vez más ubicuos y accesibles, la producción audiovisual se ha ido abriendo a formas más vernáculas, en contraposición a formas más espectaculares, lo que no quiere decir que éstas dejen de existir ni de dominar el mercado. Este cambio permite intuir una mayor democratización y un mayor poder en manos de las audiencias y los consumidores, aunque para Caldwell esta vía reduce la mayor parte de las formas de expresión digital individual al fondo del paisaje.

Referencia bibliográfica

John Caldwell (2002). "The business of new media". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 59.

En la actualidad, se puede afirmar que esta producción vernácula ha ido adquiriendo notoriedad y ha saltado del fondo al primer plano gracias a los blogs, al *podcasting* o a las plataformas de vídeo, aunque también porque, en buena parte, dichas plataformas se hallan en manos de grandes corporaciones. Debemos recordar, por ejemplo, que en el 2006 MySpace fue adquirida por el magnate de la comunicación Rupert Murdoch, mientras que Google compró YouTube antes que pudiera celebrar su primer cumpleaños.

Así pues, no hay duda de que la adopción social de las tecnologías digitales plantea desafíos que afectan muy directamente a las industrias. Así, a la crisis de exclusividad descrita en el párrafo anterior, cabe añadir también la crisis del valor de lo que se puede denominar *contenido propietario;* dicho de otra manera, el ejercicio de los derechos de las corporaciones sobre los productos culturales, expresados formalmente por medio del copyright. A nadie se le escapa la profunda crisis que, para la industria musical y la industria del cine, suponen las redes de intercambio de archivos *peer-to-peer* (P2P), pero la intensificación de la producción de vídeos inspirados o directamente elaborados a

Ved también

En la unidad "Nuevas formas de consumo y de implicación con los media", trataremos más extensamente la producción de filmes de aficionados.

partir de material propietario, desde parodias a relatos o filmes de aficionados, en ocasiones de extraordinaria factura, tensionan los límites entre el derecho a la creación y el copyright.

Por si fuera poco, también cambian las formas tradicionales por las cuales se otorga valor a un producto concreto. Caldwell señala cómo, tradicionalmente, se efectúa una foto instantánea de la cuota de mercado de un producto cultural, sea en forma de datos de rendimiento en taquillas en cine o en forma de medidas de audiencia en televisión. Se crea, por tanto, una imagen estática sobre la buena marcha de un producto o un competidor en un único momento determinado: se trata de un modelo de análisis de punto único que proporciona unas normas predecibles que dan estabilidad al mercado. Caldwell defiende que los nuevos medios, cada vez más orientados hacia un mercado multiplataforma, rompen este modelo, de forma que el valor de un contenido queda determinado por su funcionamiento a lo largo del tiempo, según su capacidad para ser reelaborado o resucitado en nuevas versiones y en nuevas ventanas o plataformas de explotación, así como en mercados auxiliares conocidos o incluso desconocidos. A este proceso nos referiremos como *repurposing*.

Referencia bibliográfica

John Caldwell (2002). "The business of new media". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 66.

Ambos análisis nos permiten identificar uno de los principales retos planteados para la industria y el núcleo de los principales debates alrededor de los nuevos medios: el incremento de la autonomía y capacidad de agencia por parte de los usuarios. Éstos disponen de nuevas vías y formas de producción y distribución, adquiriendo además mayor capacidad para poder apropiarse, reelaborar e intercambiar contenidos tradicionalmente considerados como propietarios. Finalmente, la mayor complejidad y multiplicidad en los usos de los productos culturales exigen a las industrias un replanteamiento sobre la forma de otorgar valor de los mismos. Ante esta situación, Caldwell observa diferentes reacciones por parte de la industria:

Referencia bibliográfica

John Caldwell (2002). "The business of new media". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 65.

- Se hacen más complejas y difusas las distinciones entre producción, marketing y distribución.

- Se estimulan formas productivas que faciliten el *repurposing* y la producción multiplataforma, de forma que se empiezan a diseñar y conceptualizar los productos, desde sus inicios, para su explotación simultánea en diferentes plataformas (para una visión general, local y global).

- Adquiere mayor importancia el conocimiento sobre los comportamientos y gustos de los usuarios/espectadores, buscándose una mayor flexibilización y mayor capacidad de respuesta por encima de una ilusión de hegemonía cada vez más irreal.

Referencia bibliográfica

Ferran Clavell; Marc Mateu (2005). "El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma". En: J. Alberich; A. Roig. *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.

1.3. Distintas aproximaciones al estudio de los nuevos medios

Una vez hecho el croquis de este escenario, nos detendremos, sin ánimo de exhaustividad, en tres grandes aproximaciones al estudio de los nuevos medios, para pasar a continuación a centrarnos en la tercera, que es la que nos aportará más pistas sobre las líneas de innovación fruto tanto de la explosión de la producción social de contenidos audiovisuales como de las estrategias de las industrias ante los diferentes procesos de cambio de índole no sólo tecnológica, sino también cultural.

- **El interés formal.** Se puede identificar un primer grupo de teorías que se acercan en los nuevos medios atraídos por las formas artísticas visuales emergentes y los objetos o textos producidos en el contexto de los nuevos medios. Los teóricos dentro de este grupo se interesan, muy particularmente, por definir las características propias de los nuevos medios como experiencia estética, así como los procesos de transformación de los medios tradicionales, entendidos en su vertiente de formas culturales. Dentro de esta línea, destaca el trabajo de algunos autores como Lev Manovich, Andrew Darley, Sean Cubbitt, Peter Lunenfeld o Richard Bolter y Jay David Grusin. A pesar de las lógicas diferencias entre éstos, coinciden generalmente en el interés por el cambio tecnológico, aquello que identifica lo nuevo de lo viejo, las formas artísticas emergentes, la experiencia subjetiva del usuario o el potencial revolucionario de los medios nuevos. El debate sobre las grandes estructuras económicas, la apropiación social de la tecnología, la continuidad entre nuevos y viejos medios desde un punto de vista histórico y las cuestiones sobre el poder suelen pasar a segundo término, lo cual ha provocado que hayan sido acusados de ser excesivamente utópicos, tecnoevolucionistas y deterministas. En ocasiones, sin embargo, algunos de estos autores han destacado cómo los nuevos medios pueden actuar como catalizadores del cambio en los diferentes sectores industriales, sea por medio de la emergencia de nuevas estrategias productivas (a menudo, considerando a Hollywood como referente) o a través de nuevas oportunidades para la innovación y la creación independiente. Atendiendo a su interés por las formas de creación artística, estos teóricos efectúan una aproximación a la cultura más como producto que como proceso, de manera que los textos se convierten en objetos que actúan como vehículos de significado compartido. Dentro de este grupo, la noción y los atributos del texto en los nuevos medios (por ejemplo, su condición inacabada o modular) se convierten en un importante campo de discusión, prefiriéndose en algunos casos objeto como término alternativo para denominar los productos de los nuevos medios.

Bibliografía

Podéis ver una reflexión sobre la adecuación de este término en:

Lev Manovich (2001/2005). *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós; pág. 39-40.

Ejemplo

Una página web, un CD-Rom o, en general, cualquier aplicación interactiva sería un buen ejemplo de objeto de los nuevos medios para los teóricos considerados dentro de esta línea.

- **Nuevos medios y sociedad.** Un segundo grupo de teorías concentra su interés en las formas de interrelación entre tecnologías, medios y sociedad que se establecen en el contexto de los nuevos medios. El objetivo de los teóricos más afines a esta tradición es aportar luz sobre el ejercicio del poder y las restricciones estructurales y explorar las posibilidades para el cambio. Desde una postura crítica, se abordan temas relacionados con el cambio social, el determinismo tecnológico (al que contraponen su visión de una conformación social de la tecnología) o los discursos utópicos sobre la tecnología, los condicionantes económicos y la estructura productiva, el poder, las políticas públicas, la identidad, la censura, la raza y el género, la capacidad de agencia de los consumidores/audiencias o el potencial para la transformación social (o para el control social). Los nuevos medios son considerados como una nueva esfera de comunicación que redefine los hábitos de comunicación interpersonal y social, con Internet como nuevo paradigma comunicativo, prestando especial atención a la comunicación mediada por ordenador (CMC), las comunidades virtuales, los chats, el marketing, la publicidad, los blogs y también medios tradicionales en transición como la televisión. De esta descripción se desprenden, inmediatamente, los puntos de vista de entrada alejados que ostentan estas dos primeras aproximaciones: atención a aquello social por encima de los objetos y la experiencia estética, atención en las estructuras productivas por encima de las formas, etc. En definitiva, cultura como proceso y una visión crítica de la comunicación en cuanto interesa analizar el poder vinculado a la capacidad de agencia de los que actúan como emisores. En este grupo, el interés por el "texto" como objeto pasa a adquirir una importancia muy secundaria ante el contexto dentro del cual el texto es apropiado por parte de los usuarios, desde una posición en general notablemente escéptica en relación a la autonomía real de los públicos. Algunas contribuciones destacadas dentro de esta corriente vienen de la mano de autores como el malogrado Roger Silverstone, Sonia Livingstone, Leah A. Lievrouw o Barbara Klinger y compiladas en publicaciones de referencia como *New Media and Society* (iniciada en 1999).

Producción, uso y consumo en los nuevos medios. Finalmente, un tercer grupo se interesa por establecer nexos entre la producción y las formas de uso y consumo en los nuevos medios. Dicho de otra manera, efectúa una aproximación a la cultura simultáneamente como producto y como proceso. Algunos de los principales intereses que podemos detectar son, por ejemplo, las estrategias productivas adoptadas por las industrias culturales en el contexto de los nuevos medios, los conflictos fruto de la tensión entre el intento por parte de las industrias de mantener el control sobre la producción cultural y la mayor capacidad de agencia de los consumidores (incluyendo también las posibles sinergias). Es la valoración de la capacidad real de agencia de los públicos, en relación con la producción cultural y en qué se traduce este hipotético *empoderamiento,* lo que se sitúa en el centro de los debates. Así, por ejemplo, se habla de formas de productividad por parte de los públicos, de la importancia del juego como forma de interacción al mismo tiempo libre y controlada entre los

objetos de los nuevos medios y sus usuarios, de los placeres proporcionados por los nuevos medios y, consecuencia de los dos elementos anteriores, de la noción de experiencia con el fin de explicar el grado de implicación de los usuarios y la apropiación de los textos de la cultura popular y, en definitiva, de las posibilidades reales de democratización de la producción en el contexto de los nuevos medios. Se trata, en definitiva, de una aproximación que se sitúa en un continuo entre agencia y control, con especial atención a la capacidad de producción de significados, que en nuestro caso se traduciría en la creación de contenidos audiovisuales. En general, hablo de esta capacidad como productividad. Si a eso le añadimos su marcada interdisciplinariedad, que permite establecer puntos de equilibrio y contacto entre las anteriores aproximaciones, se configura una opción que me resulta especialmente atractiva: así, nos permite combinar el interés por la creación textual por una parte, pero manteniendo en primer plano los vínculos entre cultura y sociedad, así como las relaciones de poder. Es en este grupo, en definitiva, donde podemos encontrar un equilibrio entre el interés por el texto y su "contexto". Entre los autores que considero dentro de este grupo y que han efectuado aportaciones importantes muy particularmente en el ámbito audiovisual, destacan teóricos como John Fiske, Henry Jenkins y P. D. Marshall. En el siguiente núcleo, me fijaré en los modelos propuestos por los dos últimos, centrados en la productividad cultural.

2. Nuevos medios y productividad cultural

2.1. La tesis de la producción cultural

Al inicio de su obra *New media Cultures,* P. David Marshall presenta el siguiente panorama del entorno de los nuevos medios:

"Con cada cambio en la manera con que nos comunicamos surge una lucha sobre el significado, la trascendencia, el conocimiento y el poder. El orden y las reglas anteriores no se pueden aplicar perfectamente bajo un nuevo régimen de comunicación y, de esta manera, las formaciones de poder se ven amenazadas por estas nuevas formas de expresión. Esta premisa no sugiere que la tecnología determina a la cultura. Lo que la tecnología determina, sólo parcialmente, son nuevas formas de comunicación, que se ven configuradas por diversas condiciones sociales y culturales, así como por las diferentes maneras en que se manifiesta la expresión cultural y su intencionalidad. Las formas culturales [...] son en parte tecnología y en parte expresión cultural y su desarrollo depende tanto de las condiciones culturales como de las tecnológicas".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 1.

Aceptando la evidencia de un cambio radical en las formas de comunicación y, por lo tanto, en el ámbito de los medios, Marshall se interroga sobre si podemos considerar la presencia de un cambio cultural asociado con estas nuevas formas, la emergencia de una cultura o culturas de los nuevos medios. Esta pregunta nos lleva, por una parte, a analizar las afinidades entre esta cultura de los nuevos medios y anteriores formas y usos de los medios, así como cambios –sean relativos o totalmente radicales en relación al pasado– que nos permitan disponer de un mapa lo suficiente definido del escenario donde tienen lugar estas luchas culturales. Rechazando los discursos que denomina "futuristas", basados en la suplantación o sustitución de los medios viejos por parte de los medios nuevos, la historia de los medios nos proporcionaría un panorama lo bastante diferente y complejo: las formas de los medios cambian en el momento en que aparecen nuevas formas y se produce una reconfiguración del entorno (lo que denomina el *media mix*). Las actividades culturales asociadas con los medios son complejas desde el momento en que conectan con los individuos y las comunidades. Para Marshall, un estudio de los nuevos medios que valga la pena tiene que revelar cómo un medio manifiesta, expresa, permite y facilita la constitución de actividades culturales y comunidades. No puede dar por supuesto que la tecnología transforma las cosas automáticamente; al mismo tiempo, un estudio sobre los nuevos medios ha ser consciente de que alguna cosa significativamente diferente y nueva puede surgir de la relación entre los usos de los viejos y los nuevos medios.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 4.

Las dos referencias ejemplifican los puntos de contacto y también las diferencias entre esta última aproximación a los nuevos medios y las anteriores. Marshall subraya la necesidad de estudiar qué puede surgir de nuevo de la relación entre lo nuevo y lo viejo, con particular atención a las nuevas formas de comunicación y la actividad cultural que estimulan, considerando los desafíos que las nuevas formas de comunicación pueden plantear en las estructuras de poder y teniendo en cuenta, en todo momento, el cambio y la continuidad. En este sentido, el autor propone un modelo general que incorpora las observaciones que había presentado anteriormente a cargo de O'Regan, Goldsmith o Caldwell.

En este nuevo contexto emergen nuevas formas de consumo productivo (Marshall utiliza términos prácticamente psicoanalíticos al referirse a un deseo reprimido de producir), que empuja a la reelaboración de formas culturales que adquieren nuevas dimensiones en los nuevos medios. Para Marshall, los nuevos medios nos sitúan en un nuevo espectro de lo que define *producción* y lo que define *consumo,* expandiendo la capacidad de producción de los espectadores/usuarios. A raíz de este planteamiento, Marshall plantea lo que denomina *tesis de la producción cultural,* que nos orienta al estudio "atento del proceso de producción y la forma en que la gente corriente se implica en el proceso de producción cultural [...]. La tesis de la producción cultural enfatiza la necesidad de incorporar una perspectiva de escritura [al lado de la tradicional perspectiva de lectura en el análisis de la cultura y de los medios] con el fin de entender los procesos de elaboración claves para los significados y las prácticas de las formas de los nuevos medios".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 11.

Aunque Marshall desarrolla su tesis sobre la producción cultural desde la perspectiva de los estudios culturales, que se caracterizan, entre otros aspectos, por otorgar un papel activo y resistente a los consumidores, es importante observar cómo contrapesa la capacidad de agencia de los consumidores con las estructuras productivas industriales. Así, Marshall describe lo que llama *sistema cultural de bienes de consumo:* las industrias culturales diseñan un conjunto de productos culturales destinados a proporcionar un sistema completo de interacción con la audiencia, haciendo posible al mismo tiempo todo tipo de formas de implicación y dedicación. De esta manera, las industrias culturales estructuran de modo coordinado el juego y la implicación con los bienes culturales dentro de un sistema relativamente cerrado.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 14.

Como veremos más adelante, Marshall describe estrategias más concretas de conformación de la experiencia del juego y de diseño de estos bienes de consumo, tomando el cine como ejemplo, por medio de su noción de matriz intertextual de bienes de consumo, a la que volveremos más adelante.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Por lo expuesto anteriormente, se puede desprender que Marshall es bastante prudente en relación al alcance del *empoderamiento* del consumidor. Pero al lado de estos evidentes mecanismos de control, contrapone un conjunto de fuerzas entrópicas, de elementos que tienden a desequilibrar la estructura y el

orden del sistema. En el entorno de los nuevos medios, aunque se desarrollen estructuras interactivas y automatizadas que muestren modelos sobre cómo se tienen que utilizar sus formas, se abren posibilidades transformadoras que no pueden estar totalmente determinadas. Para Marshall, la propia naturaleza de los nuevos medios se orienta a proporcionar amplios márgenes de decisión al usuario, lo que implica que tenga que implicarse en el proceso de construir su propia experiencia. Es en esta nueva subjetividad, entendida como forma de experiencia, donde se encuentra para Marshall la diferencia clave entre el escenario de los nuevos y de los viejos medios: una subjetividad donde se incorpora, por una parte, la capacidad que adquiere al individuo de transformar la forma cultural con la cual interacciona, y por la otra, los procesos de hibridación entre producción y consumo. Esta nueva subjetividad no puede quedar totalmente recogida por términos tradicionales como *espectador, receptor, audiencia, usuario* o *consumidor,* lo cual demanda su revaluación y la busca de términos alternativos. Eso ha favorecido, por ejemplo, la aparición de neologismos híbridos como *prosumer* o *produser,* que intentan caracterizar dicha subjetividad, aunque Marshall los considera poco precisos. Usos más superficiales de los medios podrían verse reflejados con términos como *browser* o *surfer,* mientras, al contrario, *player* podría identificar el alto nivel de implicación característico de los nuevos medios. Finalmente, *lurker* definiría una práctica de observación sin participación, similar a la del espectador convencional, lo que establece un punto de intersección entre la subjetividad propia de los nuevos medios y la de los medios tradicionales.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 24-26.

Según Marshall, con el fin de agrupar este conjunto de subjetividades que forma parte de los nuevos medios, hay que tener en cuenta los dos elementos centrales que nos permiten caracterizar sus diferentes sensibilidades: por una parte, el concepto de usuario, que identifica la dimensión de interacción entre las formas de los nuevos medios y las necesidades y deseos personales. Por la otra, un nuevo sistema de valores basado en la producción, que desplaza la actividad del usuario de la interpretación hacia la producción, un hecho que Marshall considera no tiene precedentes en la historia de la Humanidad.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold; pág. 27-26.

En resumidas cuentas, la tesis de la producción cultural demanda una nueva aproximación que contemple la interacción entre la construcción de las formas de los bienes de consumo cultural y su reconstrucción y apropiación por parte de los usuarios. Esta focalización en la productividad se complementa con el estudio de los procesos de negociación entre los diferentes agentes de la producción cultural que lleva a cabo Henry Jenkins y que define como la lógica cultural de la convergencia de medios.

2.2. La lógica cultural de la convergencia de medios

En varias ocasiones, he ido destacando una dualidad aparentemente contradictoria. Los nuevos medios favorecen la aparición de nuevas formas, géneros y prácticas comunicativas que crean, en palabras de Marshall, un nuevo sistema cultural de bienes de consumo. Es en base a este sistema que las industrias culturales ven incrementadas sus oportunidades y donde recae el atractivo económico los nuevos medios (y lo que justifica que aún subsistan muchos discursos que se aferran a un modelo digital de comunicación de masas). Pero, por otra parte, los nuevos medios también proporcionan un mayor poder y una mayor autonomía a sus usuarios, hasta el punto de entrar en una situación de conflicto con las propias industrias culturales. Estos complejos procesos de interrelación se encuentran en la base que motiva a Henry Jenkins a proponer un modelo que integre las dos tendencias sin eludir las contradicciones y el conflicto, situándolas en el marco de la popularizada noción de convergencia de medios y que sistematiza en un artículo, publicado en el 2004, bajo el título "The cultural logic of media convergente" y que adaptará más tarde para incorporarla a su libro *Convergence Culture* (2006).

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Henry Jenkins (2004). "The cultural logic or media convergence". *International Journal of cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pág. 33-43). Londres: Sage.

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Para Jenkins, antes de emprender cualquier análisis sobre el contexto actual de los medios de comunicación, hay que tener en cuenta la existencia simultánea de estas dos tendencias: "Por un lado, las tecnologías de los nuevos medios han rebajado los costes de producción y distribución, han expandido el abanico de canales de difusión disponibles y han permitido a los consumidores archivar, anotar, apropiarse y hacer recircular contenido de nuevas y potentes formas: por otra parte, se ha ido produciendo una alarmante concentración de la propiedad de los principales medios comerciales, de forma que un pequeño grupo de conglomerados mediáticos multinacionales dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento".

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2004). "The cultural logic or media convergence". *International Journal of cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pág. 33). Londres: Sage.

En consecuencia, Jenkins afirma que el concepto *convergencia de medios* no responde simplemente a un cambio tecnológico, ya que afecta a la relación entre las tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias existentes. Se trata de un proceso, no un punto final, caracterizado por el uso de unos medios cada vez más ubicuos e interrelacionados. Esta relación no configura un sistema tecnológico totalmente integrado, sino un conjunto vagamente estructurado, a medio atar. Para el autor, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que alimentan la convergencia de medios preceden a los saltos en la infraestructura tecnológica. Será la forma

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2004). "The cultural logic or media convergence". *International Journal of cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pág. 35). Londres: Sage.

en que se desarrollen estas transiciones lo que determinará los equilibrios de poder dentro de la era de los nuevos medios. Jenkins recoge todas estas variables cuando concluye: "La convergencia es más que una oportunidad para las corporaciones; representa una reconfiguración del poder de los medios y una reformulación de la estética y la economía de los medios".

Partiendo del concepto de inteligencia colectiva introducido por Pierre Levy, Jenkins identifica la emergencia de una serie de nuevas comunidades definidas por "afiliaciones tácticas, temporales y voluntarias, reafirmadas a través de iniciativas intelectuales comunes y una dedicación emocional que se mantienen a través de la producción mutua y el intercambio de conocimiento".

Referencia bibliográfica

Justin Wyatt (1994). *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press; pág. 78.

Para Jenkins, es en el seno de las industrias culturales donde se evidencia más claramente cómo la emergencia de esta cultura del conocimiento puede alterar la forma tradicional de funcionamiento de la cultura de bienes de consumo, como es el caso de las redes P2P. Según este modelo, por lo tanto, nos encontraríamos con una doble perspectiva a la hora de abordar la convergencia de medios:

- La **perspectiva corporativa** se caracterizaría por la tendencia, por parte de las grandes corporaciones mediáticas, hacia la integración horizontal, o sea, la consolidación de *holdings* por medio de industrias de diferente tipo, lo cual provoca nuevas estrategias de desarrollo y distribución de contenido con el fin de incrementar las sinergias entre las diferentes divisiones de una misma compañía.

Ejemplo

Los estudios de Hollywood buscarían contenido que pueda moverse de forma fluida por distintos canales, lo que favorece la producción de filmes con unas características determinadas, que Justin Wyatt define con el término *high concept:* contenido prevendido basado en material de otros medios, atractivos narrativos claros y fácilmente resumibles y con una estética distintiva, con personajes definidos con rasgos muy generales, figuras atractivas y frases fácilmente recordables. Lo que en Hollywood se resume, simplificada pero incontestablemente, con la expresión "*books, hooks and looks*".

Cita

El objetivo sería potenciar la construcción de mercados auxiliares de filmes y series de éxito, aunque cada vez resulta más difícil determinar qué mercados son auxiliares y cuáles conforman el núcleo del exito de una narrativa audiovisual. Jenkins recurre a Marsha Kinder, que habla de "supersistema del entretenimiento" para referirse a la serie de referencias intertextuales y promociones engendradas por un producto de éxito, adquiriendo fortuna el concepto de franquicia, destacando la dimensión comercial de este planteamiento, y también a P. David Marshall y su noción de "matriz intertextual de bienes de consumo", a la que volveremos más adelante. Esta descripción justificaría un incremento de la presión con el fin de avanzar hacia una convergencia tecnológica de medios, ya que eso permite, por una parte, abrir múltiples puntos de entrada al proceso de consumo y, al mismo tiempo, facilitaría a los consumidores el acceso a nuevas manifestaciones de una misma narrativa popular. En este contexto, se busca una relación más prolongada con un universo narrativo particular, lo bastante rico y complejo para mantener el interés a lo largo del tiempo y así motivar una sucesión de elecciones por parte del consumidor. Eso exige también a las corporaciones ser más receptivas a los intereses de los consumidores: si se facilita una multiplicidad de puntos de entrada al proceso de consumo pero, al mismo tiempo, el contenido no responde a las expectativas, podría producir una reacción en cadena sobre las diferentes divisiones del conglomerado mediático. Una de las conse-

cuencias de esta situación sería el incremento de control sobre la propiedad intelectual de aquellos casos que han demostrado su éxito entre el público.

Wyatt, 1994, pág. 78

- La **perspectiva participativa** se haría posible gracias al incremento del poder de los consumidores, que habrían adquirido nuevas capacidades con el fin de interaccionar con el contenido de los medios. La cultura participativa plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones, aparentemente, no pueden satisfacer en su totalidad, siendo uno de las más importantes el derecho a participar en la creación y la distribución de narrativas audiovisuales.

Aquí se manifiesta uno de los principales puntos de conflicto entre ambas perspectivas (y también una de las principales fuentes de críticas a este modelo): los consumidores de medios quieren convertirse en productores audiovisuales, mientras que los productores quieren mantener su dominio tradicional sobre el contenido,

Jenkins sitúa tentativamente el inicio de la cultura participativa en la popularización de la fotocopiadora, que permitió la reproducción y difusión masiva de productos subculturales a cargo de distintas comunidades, dando a conocer sus perspectivas sobre la sociedad contemporánea. Posteriores incorporaciones han sido: el videocasete, las cámaras domésticas y, más recientemente, las tecnologías portátiles como el *walkman* o los teléfonos móviles, sin olvidar los ordenadores personales y los videojuegos. Así pues, Internet ha sido una plataforma fundamental para la difusión de contenido cultural de base.

Ejemplo

Podemos rastrear ejemplos posteriores de la función clave de la fotocopiadora en el desarrollo de la cultura participativa, como es el caso del fenómeno surgido a raíz del éxito inesperado de la serie manga CUÁL emitida por primera vez en TV3 y otras televisiones autonómicas en España a principios de los años noventa: ante la inexistencia de *merchandising,* los jóvenes fans de la serie producían sus propios fanzines y hacían circular ilustraciones por medio de fotocopias, creando un auténtico movimiento *underground*. A pesar de que luego la serie se difundió por canales de televisión de ámbito estatal y que se estrenó en salas una adaptación cinematográfica, este fenómeno sigue siendo recordado como un ejemplo del atractivo que permitió la proliferación –no dirigida desde los departamentos de marketing– de comunidades de fans.

La Web ha permitido que producciones alternativas de todo tipo hayan adquirido mayor visibilidad, dando espacio a grupos minoritarios para explicar sus propias historias o cuestionar representaciones hegemónicas de su cultura. En este contexto de cultura participativa, los fans han sido pioneros, en su intento no tanto de de acabar con el aparato corporativo de los medios de comunicación de masas como de "poder disfrutar al máximo de productos particulares, reivindicar su afiliación con programas de televisión o filmes específicos y utilizarlos como inspiración para su propia producción cultural, interacción social e intercambio intelectual".

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 289.

Existe una contradicción entre los intentos de control sobre el copyright de ciertos tipos de contenidos por parte de las grandes corporaciones y la necesidad de estimular formas de consumo activas, más que pasivas. Uno de los puntos más interesantes derivados de este planteamiento es el papel que juegan los agentes creativos de la industria en relación con este tipo de consumidor. Así, Jenkins considera que los productores "incorporan en sus textos de forma consciente oportunidades para la creación y participación de los fans: códigos a ser descifrados, enigmas a ser resueltos, cabos sueltos, pistas y pequeños engaños sobre acontecimientos próximos y filtran información a los medios, lo cual enciende la controversia y la especulación. Al mismo tiempo, los productores monitorizan activamente y, en algunos casos, incluso participan directamente en las discusiones en la web".

Contenido complementario

En *Convergence Culture,* Jenkins propone como ejemplo las dinámicas entre fans y productores del *reality Survivor* en Estados Unidos, aunque un ejemplo más cercano lo tengamos posiblemente en la serie *Lost,* que utilizaremos como caso de estudio.

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 291.

Los productos que están emergiendo dentro de esta nueva cultura de los medios, son, en consecuencia, más complejos por su dependencia respecto de los acontecimientos previos y los indicios sobre lo que tiene que suceder, más dependientes en la familiaridad de la audiencia con la historia de los personajes, más abiertos a la serialización, la mezcla de géneros, las interrelaciones entre diferentes universos ficcionales, y llenos de referencias humorísticas o parodias irreverentes de otros contenidos. Podemos establecer, pues, un claro vínculo entre esta dependencia sobre los acontecimientos previos con nociones introducidas por los autores que se aproximan al estudio de los nuevos medios desde un punto de vista formal, como por ejemplo intertextualidad, juego, serialidad, hibridación o experiencia sensual.

Jenkins anticipa posibles escenarios de la intersección entre la tendencia a la convergencia corporativa de medios y la cultura participativa:

- Conflicto, por ejemplo, en el centro de los debates sobre propiedad intelectual y acceso a los contenidos.

- Crítica, por ejemplo, el uso de la cultura participativa como plataforma para intentar romper la hegemonía de las industrias de los medios.

- Cuestionamiento, por ejemplo, de los límites entre la producción profesional y *amateur* en la competencia para captar la atención y obtener ingresos.

- Colaboración, por ejemplo, la incorporación de material generado por la audiencia.

- Reclutamiento, por ejemplo, productores que recurren a producciones *amateur* como banco de pruebas para ideas y talento emergente.

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 294.

Esta interrelación compleja no se da únicamente en una sola dirección: si bien en muchas ocasiones es la cultura participativa la que se inspira directamente en los contenidos comerciales, en otros es la cultura comercial la que absorbe o imita la estética de la cultura participativa para llegar a los consumidores que quieren estar en la última y que tienen profundos conocimientos sobre los medios.

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 294.

Para Jenkins, el futuro de los medios se sitúa en un pacto o tregua al que pueda llegarse entre las dos tendencias. A partir de aquí, un escenario posible consistiría en la convivencia de dos tipos de poder mediático:

- Uno fruto de la concentración, de forma que un mensaje adquiriría autoridad por los canales de difusión consolidados.

- Otro proveniente de la inteligencia colectiva, donde un mensaje ganaría visibilidad sólo si es considerado relevante por una red libre y flexible de públicos variados.

Un extremo señalaría los valores y temas de actualidad; el otro, los volvería a contextualizar para diferentes públicos abriendo la posibilidad de dejar oír voces diferentes. En este escenario, la innovación tendría lugar en la periferia y la consolidación en la vía principal. Este planteamiento puede ser considerado excesivamente utópico, aunque Jenkins reconoce que la situación actual es de lucha de poder entre ambas concepciones de los medios: una corporativa, la otra de base (Jenkins hace referencia a *grassroots production*). Sea como fuere, uno de los puntos más destacados de esta reflexión de Jenkins es situar el núcleo de los cambios en la intersección entre la producción y el consumo. Para Jenkins, eso exige una evolución en aquellos planteamientos teóricos especialmente efectivos en el análisis de las formas de producción de los medios de comunicación (la economía política de los medios) y en el consumo de los medios (la investigación sobre la audiencia por parte de los estudios culturales). Así, la economía política debería, según Jenkins, abandonar la asunción de que cualquier participación en la economía, por parte del consumidor,

constituye exclusivamente una elección entre una serie de opciones predeterminadas, para pasar a estudiar las maneras en que los consumidores influyen en la producción y la distribución de contenidos de los media, lo que obliga a revaluar la noción de consumo en términos de uso más que de adquisición. Por su parte, los estudios sobre audiencias tendrían que centrarse no sólo en la audiencia resistente para pasar a interesarse por las formas en las que los consumidores pueden ejercer su poder emergente por medio de nuevos tipos de colaboración con los productores profesionales. Eso supone abandonar una política basada en intentar interrumpir o alterar desde fuera el flujo de los media (*culture-jamming*) a otra consistente en intentar dar forma activa al flujo de los media (*blogging).*

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press; pág. 36.

En resumen, Jenkins ve la convergencia de medios como un proceso que tiene lugar simultáneamente en dos direcciones contrapuestas:

De arriba abajo, liderada por las corporaciones (acelerando los flujos de contenido mediante nuevos canales para aumentar los ingresos, ampliar mercados y reforzar la fidelización de los espectadores).

De abajo arriba, liderado por los consumidores (utilizando las tecnologías para mejorar su control sobre este flujo e interaccionar con otros usuarios, ejerciendo su derecho a participar más activamente en su cultura y dar su visión de los contenidos de la comunicación de masas).

La respuesta de los productores a este nuevo tipo de consumidor es, en opinión de Jenkins, a menudo contradictoria, incluso en el contexto de las mismas corporaciones. Para las corporaciones, la convergencia representaría una oportunidad excepcional de exportar un contenido que ha disfrutado de éxito en un sector hacia otros mercados por medio de nuevas plataformas (es el caso de las estrategias *cross-media* adoptadas por la industria cinematográfica, que veremos a continuación). Pero también comporta un riesgo de fragmentación y erosión del propio mercado y una mayor complejidad a la hora de tomar decisiones en relación con unos consumidores cada vez más activos, críticos, imprevisibles, migratorios (menos fieles a un programa, cadena o medio de comunicación determinado), más conectados socialmente y por lo tanto, más visibles.

Son muchas las reflexiones que se desprenden de este exhaustivo planteamiento de Henry Jenkins, las cuales afectan a la naturaleza de las industrias culturales, la organización y la participación social en la cultura, los textos producidos en el contexto de los nuevos medios, la complejidad y superposición de tendencias e intereses a menudo pero no siempre en conflicto, la hibridación

entre consumo y producción, el empoderamiento de los consumidores, la alfabetización mediática (*media literacy*), la interdisciplinariedad, la propiedad intelectual y también el papel de los académicos en este nuevo contexto.

La principal crítica a los planteamientos expuestos por Henry Jenkins suelen centrarse en torno a su visión utópica de la capacidad productiva de los consumidores, lo que no ha impedido que se trate de una de las figuras más influyentes en la actualidad en relación con el estudio de los nuevos medios, muy particularmente por medio del éxito de su obra *Convergence Culture* (2006).

3. Nuevas formas de concebir los contenidos audiovisuales: producción multiplataforma y *cross-media*

Aunque, más adelante, tendremos ocasión de tratar más a fondo las cuestiones relacionadas con la concepción y producción de productos multiplataforma y *cross-media,* es importante efectuar una primera aproximación para entender una de las principales formas de concebir los contenidos audiovisuales en un contexto de intensa interrelación. Lo haremos a partir de dos conceptos claves: la matriz intertextual de bienes de consumo y las formas narrativas transmedia.

3.1. Multiplataforma y *cross-media*

Se puede describir la producción multiplataforma (en inglés, habitualmente, *cross-platform*) como aquella que concibe un contenido para su distribución en plataformas tecnológicas de difusión (web, televisión convencional, TDT, móviles, etc.). Se trata, por tanto, de una definición que tiene su punto de partida, fundamentalmente, en la tecnología de distribución; otras denominaciones similares, en función de los autores, son *producción multisoporte* o *multicanal*. Los contenidos no tienen que ser idénticos, sino que, partiendo de un concepto base (sea un acontecimiento deportivo, un personaje, una ficción, un programa de televisión, un contenido informativo o publicitario, etc.), se adapta a las características propias de cada plataforma. En su acepción más simple, un partido de fútbol se puede ver por televisión mientras en Internet se plantea un foro de debate y se envían resúmenes o resultados por móviles.

La noción de *cross-media* deriva de la de multiplataforma, pero se diferencia de aquélla en que la producción *cross-media* aparta, parcialmente, el foco de la tecnología de distribución, centrándola en las interacciones formales y narrativas que se establecen entre contenidos presentes en media lo suficientemente diferentes.

Ejemplo

Adaptación de películas o series de televisión a videojuegos o novelas gráficas, así como a material de promoción de películas, como *teasers* o tráilers distribuidos por Internet.

La estrategia *cross-media,* por tanto, es más integral e idealmente concibe una red alrededor de un concepto determinado, que en ocasiones puede convertirse en un universo narrativo coherente y completo.

- La estrategia multiplataforma se orienta a rentabilizar el producto en distintos formatos, versiones y ventanas de explotación.
- La estrategia *cross-media* tiene más implicaciones en la concepción visual y narrativa de los productos.

Podríamos afirmar que, en la actualidad, prácticamente cualquier producto audiovisual es multiplataforma, incluyendo sin duda la producción *cross-media*. Otra cuestión es si se conceptualizan los productos desde el principio, pensando en sacar el mayor partido posible a las posibilidades para la innovación que se desprenden de estas formas de producción. En el caso de la producción *cross-media,* es fácil suponer que un producto debería haber sido concebido como tal desde el principio, aunque eso no siempre es así por distintas razones: una de ellas, la dificultad de organizar un equipo multidisciplinar para concebir productos de estas características con una finalidad artística.

En algunos casos, el producto *cross-media* construye un universo que se manifiesta de diferentes maneras por diferentes medios. Es el caso de *The Matrix* o *Star Wars,* donde televisión, cine, videojuegos e Internet aportan nuevas narraciones y visiones de sus respectivos mundos y personajes. En este caso, se habla de **producciones transmedia.**

3.2. Modelos para la producción multiplataforma: la matriz intertextual

Una de los modelos que mejor describen las estrategias industriales para afrontar este nuevo contexto es el de matriz intertextual de bienes de consumo, propuesto por P. D. Marshall.

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Marshall reelabora y adapta al ámbito audiovisual las teorías literarias sobre la intertextualidad introducidas por Julia Kristeva y desarrolladas, posteriormente, por Gerard Genette. En un sentido muy general, podemos entender la intertextualidad como la "manera en que un texto particular hace referencia o evoca a otros textos".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 70.

La intertextualidad puede articularse de diferentes maneras, algunas de las cuales resultan, desde nuestro punto de vista, especialmente pertinentes: por ejemplo, podemos hablar de la **paratextualidad**, entendida como la relación entre el texto base y su paratexto, o sea, todos aquellos textos accesorios que lo rodean o la **hipertextualidad**, que describe la relación entre un texto concreto –el hipertexto– y un texto anterior, o hipotexto, que el primero transforma, modifica, elabora o amplia (se trata de una acepción distinta a la que asociamos habitualmente a Internet). Así, mientras que la paratextualidad destaca la importancia del contexto en relación con el texto, como se pone de manifiesto en toda la economía que rodea los contenidos adicionales de los DVD, la

hipertextualidad señala todas las operaciones de transformación que un texto puede operar sobre otro, como es el caso de las adaptaciones, los *remakes* o las formas seriadas.

Bibliografía sugerida

Carmen Cascajosa (2006). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla.

Un exhaustivo estudio de la hipertextualidad y el reciclaje en la televisión norteamericana.

Actividad

Elegid una franquicia audiovisual que os resulte próxima. Describid alguno de los principales elementos paratextuales (a partir, por ejemplo, de sus ediciones en DVD), así como su dimensión hipertextual, por medio de *remakes*, secuelas o adaptaciones a otros formatos.

Tomando el cine como punto de partida, Marshall establece un marco para la convergencia cultural que denomina los nuevos bienes de consumo intertextuales, refiriéndose a la compleja matriz intertextual que rodea a un film destinado a atraer la atención, seducir y enfatizar su significación para el público potencial. En esta matriz intertextual, "las películas, la música, los videojuegos, las páginas web, los documentos televisivos, los libros y las licencias de productos configuran referencias entrecruzadas en la industria contemporánea del entretenimiento... La audiencia 'aprende' sobre un producto a través de sus asociaciones con otras formas culturales".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 69.

La conocida franquicia The Matrix ha tenido varias encarnaciones oficiales en forma de filmes de personajes reales, animación y videojuegos, así como otras "no oficiales", tales como filmes de fans.

Actividad

Intentad dibujar la matriz intertextual de una franquicia de vuestra elección basada en un personaje o personajes de cómic.

Para Marshall, esto responde a una reacción, por parte de la industria, ante el incremento del valor otorgado por las audiencias a dos conceptos clave:

- La **interactividad**, que se puede entender "a la vez como una estrategia industrial para estructurar y guiar a la audiencia y también al contrario, con el riesgo que se genere una entropía donde los bienes de consumo cultural se acaben diluyendo a través de interconexiones menos estructuradas, producidas o no por la industria, sino por la audiencia".

- El **juego**, aspecto fundamental en el análisis de la cultura contemporánea y que ha estado cada vez más "colonizado por las industrias culturales más allá de la infancia, habiéndose reconocido su valor en la formación de los placeres de las audiencias en el inicio del nuevo milenio" (Marshall, 2002, pág. 69).

El género, entendido también como una forma de intertextualidad, marca una serie de pautas a seguir por parte de futuras producciones y, por tanto, según Marshall, ejemplifica de forma clara la estructura de una forma cultural como bien de consumo. Así pues, a pesar de que la intertextualidad siga dependiendo de la lectura de un texto por parte de la audiencia, está siempre vinculada al proceso industrial. Por otro lado, esta red intertextual de bienes de consumo cultural aparece muy ligada a los procesos de concentración de propiedad de los medios de comunicación de forma que "en lugar de un producto final, encontramos una forma de producción en serie, donde cada producto en la serie aparece relacionado a través de una red de promoción cruzada".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 70.

Una de las principales características de la matriz intertextual de bienes de consumo cultural es el protagonismo otorgado al material promocional, que adquiere la función de (para)texto deseado y accesible por parte del consumidor. Basándose en diferentes aproximaciones teóricas al consumo cultural, Marshall subraya este importante papel mediante conceptos como audiencia-bien de consumo (Smythe): la audiencia es el auténtico producto de las industrias culturales, la cual es entonces vendida a los anunciantes; la necesidad de creación de expectativas previas se relaciona con el valor de uso como paso previo al consumo (Haug) o con la noción de teatro del deseo que caracteriza al consumo cultural (Wernick), de forma que el mensaje promocional se convierte en un complejo de significaciones que simultáneamente representa (en lugar de), advoca (en nombre de) y anticipa (antes que). Para Marshall, los grandes cambios actuales son el incremento de material promocional y la conversión de este mismo material en bien de consumo (por ejemplo, la programación de microespacios con imágenes del *making off* de filmes de cartelera, que atraen anunciantes y generan beneficios extras en las cadenas). Así, según Marshall[1], "la línea entre las formas de promoción y el producto cultural se difumina e

(1) **P. David Marshall** (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág. 69.

Referencia bibliográfica

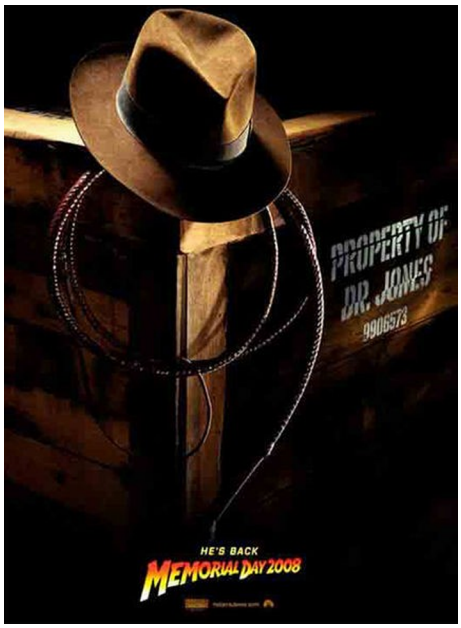
Theresa Cronin (2005). "The promises of monsters". En: *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience, Film Guild*. Edimburgo, GB.

hibridiza" (*ibíd.*, pág. 71). Una de las principales consecuencias de este cambio, en la cultura contemporánea, ha sido naturalizar la representación de la anticipación y normalizar el espacio de perpetuo aplazamiento de la satisfacción del deseo, buscando, como indica Theresa Cronin (2005), la implicación anticipada del espectador en la experiencia audiovisual (a veces, casi física, como en el caso del cine de terror), por medio del material promocional.

En resumen, "la expansión del placer de la anticipación a través de estrategias más elaboradas de promoción de los productos, van de la mano de este desarrollo de nuevos bienes de consumo intertextuales. Así pues, aparecen diversas formas de promoción dirigidas a proporcionar información adicional sobre las formas culturales, de manera que se ven rediseñadas para así conseguir que las audiencias tengan una mayor dedicación a ese bien cultural".

Referencia bibliográfica

P. David Marshall (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing; pág 80.



La importancia otorgada al material promocional para generar expectación obliga a recurrir a estrategias de promoción de máxima efectividad, incluso antes que se conozca el título definitivo de un film. En ocasiones, no parece necesario.

Actividad

Haced el seguimiento de las diferentes estrategias promocionales que rodeen el estreno de una película de gran audiencia, con especial atención a su presencia en Internet.

3.3. Formas narrativas *cross-media*. La experiencia autónoma *transmedia*

The Matrix puede ser considerado, en muchos aspectos, un caso ejemplar de matriz intertextual de bienes de consumo. Henry Jenkins describe la estrategia adoptada por sus creadores, los hermanos Wachowski, en estos términos: "Distribuir el film original para estimular el interés (*The Matrix*), ofrecer algunos cómics en la web para mantener el ansia de más información por parte del núcleo duro de los fans, lanzando el *anime* (*Animatrix*) como avanzadilla del segundo film (*The Matrix Reloaded*), sacando a la venta el videojuego (*Enter The Matrix*) simultáneamente aprovechando la misma campaña publicitaria,

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press; pág. 32.

cerrando el círculo con *The Matrix Revolutions* y después volcando la mitología completa para los jugadores en un juego masivo multijugador *online*. Cada paso en el camino construido sobre lo que ha tenido lugar antes, ofreciendo al mismo tiempo nuevos puntos de entrada".

Esta interconexión entre los diferentes elementos que conforman *The Matrix* es lo que lleva a Jenkins[2] a hablar de *narrativa transmedia:* "Una historia transmedia se despliega a través de diferentes plataformas, con cada nuevo texto efectuando una contribución distintiva y valiosa a un todo". Todas las partes aparecen interconectadas, permitiendo su consumo autónomo, pero aportando al mismo tiempo nuevos elementos y ofreciendo diferentes puntos de entrada y nuevos niveles de profundización y de experiencia, evitando la redundancia y manteniendo así la vitalidad de la franquicia y, en última instancia, el interés de los consumidores. Hay que tener muy presente, por lo tanto, los importantes motivos económicos que mueven una operación de estas características, soportada por una corporación de la magnitud de Warner Bros. Eso es lo que lleva a algunos autores[3] a utilizar términos económicos, como el de narrativa sinergística.

(2)**Henry Jenkins** (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide.* Nueva York: New York University Press; pág. 96-97.

(3)**Henry Jenkins** (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide.* Nueva York: New York University Press; pág. 104.

La colaboración de las diferentes compañías implicadas en el universo transmedia supone para Jenkins una actividad de cocreación, idealmente bajo el control de un solo creador, que es lo que, según el autor, se encuentra detrás de las franquicias transmedia de más éxito. La cocreación sería, así, la diferencia principal respecto de prácticas más tradicionales en el establecimiento de sinergias entre diferentes divisiones, empresas o actividades en torno a una franquicia, como sería el caso de las licencias de *merchandising,* que tiende a generar productos redundantes, cuando no contradictorios.

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press; pág. 105-106.

En un sentido más amplio, la narrativa transmedia implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y su coherencia por sus diferentes manifestaciones mediáticas: es lo que Jenkins denomina "el arte de construir mundos". Al mismo tiempo, este universo tiene que aparecer abierto para la exploración por parte de los fans, de forma aparentemente inagotable.

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press; pág. 113-114.

Esta capacidad "enciclopédica" (adoptando el término de Janet Murray) permite el desarrollo de las narrativas transmedia, al igual que la producción de arte y ficción de fans. Esta noción de la construcción de mundos plantea, de nuevo, algunos interrogantes sobre la visión de Darley sobre la cultura de masas como cultura de la superficie. El caso de *The Matrix,* y de otras franquicias transmedia, parecerían más bien captar la atención mediante la superficie para estimular la búsqueda de significado por parte de diferentes tipos de públicos, efectuando una tarea de filtraje, desde donde surgen audiencias más reducidas pero más dedicadas e interesantes para las industrias en términos de consumo cultural. Las narrativas transmedia permiten experimentar la franquicia a diferentes niveles, sin la frustración de tener que disponer del conocimiento de

todos los elementos del universo, pero invitando a los que vuelan más a entrar por medio de cualquiera de las múltiples opciones disponibles, y estimulando a compartir este deseo en el seno de comunidades de interés.

Cuando menos, he aquí la teoría. No queda claro, sin embargo, si podemos considerar realmente la existencia de una narrativa transmedia pura a partir de un determinado universo: idealmente, cada elemento de la franquicia tendría que ofrecer una experiencia autónoma, aun incorporando nuevos factores de interés; pero al mismo tiempo, el mismo autor reconoce el problema que supone equilibrar estas dos dimensiones. Así, muchos espectadores se sintieron frustrados después de ver *Matrix Revolutions,* teniendo en cuenta que cierta información vital sólo se podía obtener mediante el videojuego *Enter the Matrix*. No se puede ignorar que un universo de estas características establece una serie de vasos comunicantes que, difícilmente, pueden ser aislados sin perjudicar la experiencia individual (también es difícil de creer que las industrias culturales no acaben sucumbiendo a la tentación de evidenciar ciertas carencias para dirigir el interés hacia nuevas formas de consumo).

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press; pág. 126-127.

Según Jenkins, los principios de las narrativas transmedia se encuentran en el corazón de la convergencia cultural y, por este motivo, prevé que se trasladen de alguna manera al conjunto de la producción audiovisual del futuro. Eso no tendría que implicar, necesariamente, que toda la producción audiovisual se base en el arte de construir mundos, pero sí que las historias planteadas a las nuevas generaciones que han crecido de la mano de Internet tiendan a desarrollarse por diferentes media o a depender, en mayor medida, de lo que el diseñador de juegos Neal Young[4] denomina *comprensión aditiva,* donde nuevos acontecimientos aportan una mirada diferente sobre el conjunto de la historia, característica por cierto inherente a filmes como *The 6th Sense* (1999), *Memento* (2001) o *The fight club* (1999). Como en otras ocasiones, Jenkins se muestra ambiguo en relación con la intencionalidad y el grado de control de los productores en cuanto a este tipo de franquicias, de forma que es fácil llegar a una conclusión idealizadora según la cual es posible mantener un control sobre la cocreación, cuando se podría objetar que se trataría de casos absolutamente excepcionales: no hay duda de que el éxito de taquilla del primer film de *The Matrix* se convirtió en el salvoconducto para los hermanos Wachowski, de cara a llevar a cabo su estrategia *transmedia,* o que el *boom* literario de los libros sobre Harry Potter garantizaron a J. K. Rowling un férreo control creativo sobre las películas basadas en el personaje e incluso sobre las licencias de *merchandising*. Nos encontramos aquí ante estrategias que refuerzan el planteamiento de Hesmondhalgh, según el cual las industrias culturales están dispuestas a ceder control creativo sobre la producción a cambio de disponer de un control total de la distribución. Pero difícilmente eso puede ser aplicable a otras franquicias de largo recorrido donde el control creativo se encuentra mucho más difuminado y distribuido, como sucede en el caso de las basadas en superhéroes (cuestión que Jenkins sólo toca tangencialmente), clásicos de

(4)**Henry Jenkins** (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide.* Nueva York: New York University Press; pág. 123.

la literatura infantil o juvenil (*The Narnia Chronicles,* por ejemplo) o los videojuegos, que se convierten finalmente en casos mayoritarios en relación con las franquicias transmedia de autor.

3.4. Formas narrativas *cross-media*. La experiencia conjunta: transficción

Christy Dena parte del concepto de narrativa transmedia para introducir algunas matizaciones y nuevas variantes dentro de las formas narrativas *cross-media.* Dena defiende ampliar el concepto de narrativa transmedia a la hora de incluir aquellas ficciones que han sido diseñadas con el fin de ser experimentadas conjuntamente, no autónomamente. En un trabajo posterior, define de manera más meticulosa este tipo concreto de formas *cross-media,* que denomina transficción. La transficción "es una única historia explicada a través de múltiples canales. Puede ser una historia explicada en un punto único en el tiempo (por ejemplo, uso simultáneo de diversos media), como es el caso de un juego de mesa con vídeo o alternando entre diferentes canales".

Referencia bibliográfica

Christy Dena (2004a). "Towards a poetic of multi-channel storytelling". En: *Critical Animals postgraduate conference*, This Is Not Art Festival. Newcastle, Reino Unido.

Christy Dena (2004b). "Current state of cross-media storytelling: preliminaryobservations for future design". En: *European Information Society Technologies (IST) Event 2004: Participate in your future*. Países Bajos; pág. 3.

Como ejemplo de una narrativa multicanal concebida para su experimentación global, Dena propone, curiosamente, un caso también citado por Jenkins, el juego *The Beast.* Éste surgió como un producto promocional del film *A. I.* (2001). La idea original se articulaba partiendo del misterio que rodeaba a la muerte del personaje Evan Chan y que servía de punto de entrada a una inalcanzable red de webs interconectadas y en expansión, que demandaban a los jugadores resolver complicados enigmas que, finalmente, llevarían a explorar el universo donde estaba situado el film de Steven Spielberg. Los puzles vinculados a *The Beast* no se quedaban en absoluto circunscritos a la web, sino también comportaban hacer y recibir llamadas de teléfono, faxes, paquetes postales, SMS, y seguir anuncios en diarios, etc. Desde el principio, el equipo de Microsoft encargado de diseñar esta experiencia multicanal (y conocidos como *puppetmasters,* que se podría traducir como "maestros de títeres") concibieron el juego de manera que fuera imposible para un único usuario resolver el misterio. Eso estimuló el surgimiento de comunidades dedicadas a la resolución colaborativa de los enigmas mucho más allá de las expectativas de los creadores originales, de forma que el film se convirtió, en este sentido, en algo totalmente secundario. La comunidad más destacada, The Cloudmakers, llegó a incorporar miles de usuarios implicados al enfrentarse a la Bestia y a los desafíos propuestos por los *puppetmasters.*

Referencia bibliográfica

Henry Jenkins (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press; pág. 123-128.

Jane McGonigal señala, como principal característica de *The Beast,* la creación de un marco de inmersión por medio de escenarios y situaciones cotidianas, más que a través de simulaciones, conformando lo que denomina un juego de realidad alternativa (*alternative reality game* o ARG):

> "Para ellos [los *puppetmasters*], 'inmersión' significaba integrar completamente el juego virtual en las vidas *online* y *offline* de sus jugadores [...] *The Beast* no reconocía ninguna barrera en el juego; los jugadores estaban siempre jugando, mientras se mantuvieran conectados a cualquiera de sus redes de actividad cotidiana. Este tipo de inmersión hacía el juego no tanto una realidad 'virtual' (simulada) o 'aumentada' (mejorada), sino más bien una realidad 'alternativa' (compuesta por capas)".
>
> McGonigal, 2003, pág. 111-112

Nos encontramos, por lo tanto, en el extremo opuesto dentro de las narrativas *cross-media,* en relación con el ejemplo *The Matrix* y ante un caso realmente excepcional en lo que hace referencia a la matriz intertextual, en tanto en cuanto el film que se quiere promocionar pasa a un segundo plan (entre otras razones porque es fruto de un esfuerzo creativo totalmente diferente). *The Beast* es una propuesta que demanda una implicación global y colectiva: sin duda, la experiencia de *The Beast* pasa inevitablemente por el juego individual, pero siempre como parte integrante de un proceso colectivo. Una serie de factores adicionales contribuyeron a reforzar esta hibridación entre juego y vida cotidiana:

- La introducción de una sensación de tiempo real en el planteamiento y la resolución de los enigmas (aunque la acción del juego tiene lugar en el año 2142, los meses y días contemplados en los enigmas coincidían siempre con las fechas reales para los jugadores).

- El juego nunca había sido publicitado.

- La perfecta opacidad de sus responsables. Nadie se presentaba como responsable, lo que alimentaba la sensación de que uno de los principales placeres del juego era su aparente inexistencia.

Referencia bibliográfica

Jane McGonigal (2003). "This is not a game: immersive aesthetics and collective play" [artículo en línea]. DAC. Melbourne. [Fecha de consulta: 9 de junio del 2008].

http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf

Ejemplo

La misma premisa la vemos en el film *The Game* (David Fincher, 1997), donde el personaje interpretado por Michael Douglas vivía inmerso, sin saberlo, en un juego de realidad alternativa.

3.5. La construcción de una narrativa *cross-media*

Dena centra su aportación en la descripción de diferentes formas *cross-media*. Así, con el fin de construir narrativas *cross-media* coherentes, hace falta que, siguiendo su propia terminología, los diferentes canales (que podemos asimi-

lar a media en un sentido amplio) y modos (audio, vídeo o texto que forman parte de un canal) jueguen un rol en la historia y en el mundo de la historia. Así, los filmes de *Star Wars* o de la trilogía *Matrix* serían canales que jugarían un rol primario en la historia. En cambio, las páginas web asociadas a un proyecto *cross-media,* sin alterar el desarrollo de la historia, tienen un papel clave en la experiencia y la inmersión en el mundo ficcional y, por lo tanto, se convierten en canales que jugarían un rol primario en el mundo de la historia. Es interesante indicar que determinados elementos de *merchandising* (como reproducciones fieles o vestuario) que reproduzcan fielmente los utilizados en la historia se convertirían también para Dena en objetos del mundo de la historia y podrían considerarse dentro de esta categoría, ya que facilitan el juego de rol y son objetos que aparecen en la historia. En el caso de las adaptaciones *cross-media* donde el original, a menudo literario, no fue concebido de esta manera (*I Robot, The lord of the rings o The Narnia Chronicles,* por ejemplo), los textos literarios se pueden considerar canales primarios por asociación, pero los auténticos canales primarios serían en todo caso los filmes, diseñados como aparte del proyecto *cross-media.*

Referencia bibliográfica

Christy Dena (2004b). "Current state of cross-media storytelling: preliminaryobservations for future design". En: *European Information Society Technologies (IST) Event 2004: Participate in your future.* Países Bajos; pág. 9-10.

Como recomendación de cara al diseño de narrativas *cross-media,* Dena propone una lista de requisitos que tendrían que cumplir los modos y canales en cada caso:

Para jugar un rol en la historia	Para jugar un rol en el mundo de la historia
Diseñados como una fuente primaria de información sobre los personajes, el marco ficcional y la trama. Diseñados y experimentados como un punto de entrada al conjunto de la obra *cross-media.* Tienen que proporcionar un fuerte impacto en la comprensión global de la historia. Si contemplan la participación, los usuarios tienen que poder impactar sobre la creación de la historia. Deben proporcionar información consistente sobre los personajes, marco ficcional y trama. Tienen que ser un producto que no puede ser separado de una ficción específica. Pueden ser autocontenidos (si se trata de una narrativa transmedia) o constituir uno de los textos primarios (si se trata de una transficción). Tienen que ser canales conocidos y preferenciales entre el público.	Han de tener un impacto menor en la comprensión de la historia. No deben ser una fuente primaria de información sobre los personajes, marco ficcional y trama. Tienen que proporcionar información adicional sobre personajes, marco ficcional y trama que son primarios o secundarios en el canal o modo de la historia. No han de jugar un papel directo en el desarrollo de la trama. Tienen que aumentar la comprensión de la historia. Deben mantener una influencia media en la comprensión de la historia. Tienen que ser consistentes con los personajes, marco ficcional y trama en el canal o modo de la historia. Permiten que se acceda al mundo ficcional desde el mundo real por medio de la identificación con los personajes y la extensión de escenas. Han de perpetuar el canal de la historia y no romper el marco ficcional.

Referencia bibliográfica

Christy Dena (2004a). "Towards a poetic of multi-channel storytelling". En: *Critical Animals postgraduate conference, This Is Not Art Festival*. Newcastle, Reino Unido.

Christy Dena (2004b). "Current state of cross-media storytelling: preliminaryobservations for future design". En: *European Information Society Technologies (IST) Event 2004: Participate in your future*. Países Bajos.

Fuera de esta clasificación, quedarían aquellos canales y objetos que actúan como bienes de consumo pero que mantienen una baja relevancia con respecto a la historia y al mundo de la historia, en torno a los cuales suelen ser a menudo inconsistentes. Este sería el caso evidente de buena parte del *merchandising* convencional (juguetes, tazas, carpetas, etc.), pero también de determinados productos que evidencian esta inconsistencia, como es el caso de la tardía y oportunista adaptación a videojuego de la película *Fight Club,* a la que volveremos más adelante. Más allá de una cierta confusión terminológica, las reflexiones de Dena resultan bastante útiles como intento de sistematización de un fenómeno tan conocido como insuficientemente estudiado.

3.5.1. Las películas en la época de la producción *cross-media,* según Christy Dena

Dena es experta en formas narrativas *cross-media,* y su ponencia en el foro de innovación audiovisual Power To The Pixel fue, sin duda, un magnífico catalizador de ideas y sugerencias.

Bibliografía

Este contenido surge del informe escrito por el autor sobre una presentación que hizo Christy Dena en Londres en octubre del 2008 y que inauguró el foro de innovación audiovisual Power To The Pixel.

El principal interés de Dena en la presentación fueron las formas de entretenimiento pensadas de forma simultánea a través de diferentes media, llevando el ya de por sí complicado término a límites insospechados, pero con un elemento en común: concebir las narrativas como un juego que no sólo llega a involucrar películas, páginas web, videojuegos, comunicación móvil o cómics, sino también vallas publicitarias, aviones y... pasteles.

Como lo prueba su intensa presencia en la web, que ella misma define como su propio universo en línea, Dena se mueve hábilmente entre la reflexión académica y la función de radar de lo que está sucediendo en la práctica profesional. Su presentación versó sobre lo que supone producir, promocionar y distribuir pensando en más de un medio a la vez, mediante numerosas experiencias, la mayor parte de carácter independiente, que provocaron una gran sorpresa entre el público asistente. Para Dena, existen tres formas básicas de concebir un producto o un universo *cross-media:*

Webs de referencia

http://www.christydena.com.

http://www.universecreation101.com/

- **Replicar.** Ofrecer el mismo producto por medio de diferentes formatos (sería el caso de la mayor parte de la producción audiovisual actual).

- **Transformar.** A partir del núcleo central de la historia, del ADN de un determinado universo narrativo, éste se fragmenta y manifiesta a través de diferentes media, intentando sacar el máximo provecho de cada uno. Un caso altamente representativo, citado por Dena, es el del proyecto *Tulse Luper Suitcases,* de Peter Greenaway, en que a partir de un concepto central (la historia de una serie de maletas vinculadas a un personaje), se generan una serie de experiencias en cine, DVD, blogs, instalaciones multimedia, etc.

- **Expandir.** El concepto mismo del universo narrativo provoca que, de forma natural, la experiencia tenga lugar mediante diferentes plataformas: un ejemplo característico es el de *The Blair Witch Project,* donde el film se vio precedido por una célebre página web que formaba parte intrínseca de la experiencia, de manera que la elección del media concreto encaja con lo que necesita la historia en un momento determinado.

En su forma más simple, podemos concebir fácilmente la multiplicidad de formas de consumo de un mismo film (en salas, por DVD, en línea o por dispositivos móviles) como diferentes puntos de entrada en función de las preferencias. Yendo un paso más allá, una metáfora que recoge Dena para definir el espíritu del actual panorama en la creación de contenidos es la de *liquid media* (media líquidos), según el cual no se entendería el conjunto de los media con un único objeto tangible, sino que se asume que el contenido puede fluir libremente por diferentes plataformas. Una consecuencia de esta mirada hacia los media es que la existencia de plataformas no se limita sólo a proporcionar diferentes puntos de entrada para audiencias distintas, sino que existen consumidores que eligen diferentes plataformas en función del contexto de uso, incluso cuando nos referimos a un mismo contenido (así, el cine proporciona la experiencia espectacular; el DVD, la posibilidad de visionado con mayor control y en familia o amigos; y el visionado en dispositivos portátiles permite el consumo individual, por ejemplo, en viajes). Como demostraría una investigación llevada a cabo por la cadena NBC tras los Juegos Olímpicos de Pekín, los usuarios no se habrían mostrado sorprendidos por la diversidad de plataformas a su disposición para seguir los juegos, sino que lo consideraban a estas alturas totalmente normal.

En cuanto a la promoción de los contenidos, se observa una mayor tendencia por parte de los espectadores a implicarse emocionalmente con el contenido. De esta manera, la acción promocional ya no se se centra en la mera descripción (datos sobre el género, las estrellas, etc.), sino que se potencia una promoción de carácter más artístico, intentando que la gente se identifique y se implique con tu trabajo antes de verlo. En el caso de la película de Park Chan Wook *Lady Vengeance,* por ejemplo, más allá del tráiler, se optó por mostrar en Internet 13 minutos del film, en iTunes, de manera que se alimentaba la expectación y se familiarizaba al espectador con el tono y la historia. Otro caso es el *webler* que se utilizó para promocionar *Las maletas de Tulse Luper,* donde se convirtieron diferentes elementos de los filmes (audio, banda sonora, imáge-

nes) en una experiencia interactiva. Otro ejemplo reciente lo encontraríamos en el juego promocional para la web de *Eagle Eye*, de D. J. Caruso, en donde se invita al internauta a inmergirse en la experiencia de ser espía y en el que se experimenta con lo que se conoce como *juegos de realidad alternativa,* en los cuales el juego no tiene lugar únicamente en la pantalla del ordenador sino que se traslada –aunque sea de forma limitada– a la vida cotidiana del jugador.

Esta filosofía se traduce en la expresión "la realidad es el nuevo espacio de juego": estrategias promocionales que cita Dena, en este sentido, las encontraríamos en el blog de un supuesto estudiante desaparecido mientras estaba haciendo un trabajo sobre el rodaje del film *The Grudge 2,* de Takashi Shimizu), o las webs www.killwithme.com para *Untraceable,* de Gregory Hoblit, o www.ihatesarahmarshall.com, campaña diseñada para promocionar la película *Forgetting Sarah Marshall,* de Nicholas Stoller. Para Dena, estas estrategias en busca de la implicación emocional del público, dentro y fuera de los ámbitos habituales establecidos, por un lado diluyen las fronteras entre la creación artística y el marketing, y por el otro, deben llevarnos a preguntar si es posible expandir la experiencia cinematográfica por medio de otras plataformas y mediante distintas formas artísticas. Otra tendencia emergente es el uso simultáneo de diferentes media (SIMM), lo que podemos definir también como *multitasking*. Existen estudios que incluso señalan qué tipo de combinaciones son más habituales (por ejemplo, dejar de fondo determinados programas de televisión como, por ejemplo, documentales, que se escuchan más que se ven, mientras se trabaja con el ordenador).

Dena propone, después de haber podido observar cómo trabajan los profesionales en el área, cuatro posibles aproximaciones a la creación de *cross-media,* que resume en la siguiente tabla:

Cuatro aproximaciones a la creación de *cross-media*

	Aislada	**Complementaria**	**Integrada**	**Nativa**
Motivación	Económica	Económica (y artística)	Económica y artística	Artística
Habilidades	Habilidades vinculadas a una única plataforma / forma artística	Habilidades vinculadas a una única plataforma / forma artística	Habilidades vinculadas a diferentes plataformas / formas artísticas	Habilidades combinadas entre distintas plataformas / formas artísticas
Ejecución	Externalizada, sin control creativo	Participantes creativamente controlados	Guionista/productor/director Participantes creativamente controlados con algún conocimiento sobre integración	Guionista/productor/director Equipos con mentalidad afín y coordinados
Estatus del medio	La película es el rey, el resto de medios son campesinos	La película es el rey, el resto de medios pueden ser caballeros	La película es el rey, otros medios son la reina	Todos los medios son iguales, el arte involucrado es uno

Cuatro aproximaciones a la creación de *cross-media*

	Aislada	Complementaria	Integrada	Nativa
Estrategias y técnicas	Objetivo de mejorar las opciones de marketing e incrementar las posibilidades de explotación de franquicias Ningún papel en los procesos de creación de significado	Después del contenido inicial. Gestión centralizada (zar transmedia). Gestión de la coherencia (biblia del mundo de ficción). Se comparte el valor	Diseñado desde el principio. Producción en paralelo. Valor compartido	Diseño de la interacción *cross-media.* Diseño de la experiencia. Uso simultáneo de varios media
Audiencias	Experiencia de una sobre las demás, sin relación	Experiencia de una u otra	Experiencia de más de una	Tiene que experimentar más de una

Traducido y adaptado de Dena, 2008

- **Aislada.** Se puede considerar la práctica dominante en el pasado: una vez creado el producto central (por ejemplo un film), todas las siguientes fases quedan en manos de terceros, sin que el creador original tenga ninguna implicación.

- **Complementaria.** Fruto de un intento de crear contenidos de valor que sean complementarios al original, aunque sus responsables sustenten su conocimiento de un único ámbito (habitualmente, el cine), con lo que tienden a aplicar unos mismos recursos o estrategias. Por este motivo, buscan incorporar a otras personas expertas en otros media, aunque no hayan participado en el concepto original. De esta manera, se inicia un proceso de labor en paralelo, siempre dependiente del contenido inicial, que mantiene un papel central al que sirven el resto. Una consecuencia de este tipo de procesos es la posibilidad de que se produzca un conflicto entre los diferentes procesos de producción, lo que en el ámbito de los videojuegos se denomina la *fly in the ointment* ('mosca en el ungüento') de la narrativa transmedia, atendiendo a una cita de Trevor Elkington, de *Surreal Software,* para denominar los problemas de la conjugación de los procesos de producción del cine y los videojuegos. Dena ilustra esta problemática con un diagrama procedente del proyecto *Crossover-Nordic*.

- **Integrada.** Se diferencia de la anterior en que, a pesar que el contenido original sigue siendo central, el contenido complementario adquiere mayor importancia y los creadores del contenido original se implican más a fondo en el resto de procesos desde el principio.

- **Nativa.** Se lleva el proceso de integración hasta sus últimas consecuencias. No se puede hablar en este caso de un contenido central: el film, por poner un ejemplo, es un elemento más del proceso de expresión creativa.

Pasando al "cómo hacerlo", Dena recoge la clasificación inicial sobre las formas de concebir un producto *cross-media* (replicar, transformar y expandir) por medio de diferentes ejemplos:

- **Replicar:** la serie animada, hecha en Flash, *Broken Saints*.

- **Transformar:** el creador participa en la transformación de su obra, como es el caso de Darren Aranofsky en *The Fountain,* donde colaboró con el artista Ken Williams para dar a luz la novela gráfica (que se basó más en el guión original de Aranofsky que en el film propiamente dicho). En *The Fountain*, el propio Aranofsky cedió una parte del contenido y de los elementos del film al público para que creara su remezcla. Por su parte, Peter Greenaway se ha prestado a llevar a cabo sesiones de remezcla en directo (como V-jay) de su proyecto *The Tulse Luper Suitcases*. Otro ejemplo en los márgenes de la producción cinematográfica es *Thursday fictions*, de Richard James Allen, un film sobre danza en paralelo que tiene su reflejo en la colaboración con

distintos expertos para trasladar una parte de esa experiencia al universo de *Second Life*.

Expandir: desplazar la historia a través de diferentes media, como es el caso de Joss Whedon, que después de la cancelación de la serie de televisión de ciencia-ficción *Firefly,* trasladó el universo al ámbito de la novela gráfica, la web y finalmente al cine con el film *Serenity.* Es un caso similar al del director Richard Kelly, que concibió *Southland Tales* como una serie de novelas gráficas y de páginas web antes del estreno del largometraje del mismo título. Otro caso es el proyecto australiano *10 canoes*, que extiende su universo por medio de toda una serie de proyectos como minidocumentales, instalaciones, web, fotografía, música, circuito cerrado de televisión, de manera que cada nuevo proyecto añade un nuevo número de canoa, subrayando su continuidad (*elevencanoes, twelvecanoes,* etc.).

Christy Dena finaliza su presentación abordando "qué podríamos hacer", para proponer una nueva serie de ejemplos de experiencias *cross-media* que llevan un paso más allá lo planteado anteriormente y que abren, por tanto, nuevas posibilidades tanto para grandes producciones como para la creación independiente. Dena propone como ejemplo de partida las novelas gráficas, muchas de ellas conectadas con series de televisión y películas y algunas de ellas interactivas, como *Head Trauma*, de Lance Weiler (también presente en Power To The Pixel).

Otro ejemplo es el de los juegos integrados en contenidos audiovisuales, como es el caso del videoclip de *Gorillaz, Dirty Harry,* donde puedes entrar en el videoclip en línea por medio de un juego. Un caso igualmente apasionante lo encontramos en el extraño film *The Nines*, de John August, donde recreó la casa que aparece en *Second Life,* de manera que los usuarios pueden entrar y buscar algunas pistas relacionadas con la película.

La ficción *cross-media* se adentra también en la web en todas sus manifestaciones: las redes sociales como Myspace se convierten también en un campo para la experimentación mediante la creación de personajes ficticios; Dena cita también ejemplo de blogs con personajes ficticios, *websites* de periódicos ficticios (*The daily times,* parte de la obra de teatro *1001*), donde los espectadores pueden consultar este diario insertado en el mundo ficcional de la obra de teatro), sitios web sobre empresas (es el caso de Lacuna Inc., empresa que en el film *The eternal sunshine of the spotless mind,* de Michel Gondry, se dedica a borrar los recuerdos de sus clientes) o personajes.

Otro caso interesante es el uso de recursos –caso de Google Maps– como base para la ficción, como refleja el proyecto *We tell stories*, desarrollado por la empresa Six to Start, donde diferentes localizaciones en el mapa revelan pequeños textos que desarrollan una historia.

Las tecnologías móviles juegan cada vez un papel más importante, como lo revela el uso de dispositivos como los teléfonos móviles, GPS o las PDA para articular experiencias dentro y fuera de un universo ficcional, para crear *locative works* (como llevan a cabo la gente de Blast Theory). Pero no todos los dispositivos para contar historias tienen tan marcado acento tecnológico: jarras de miel o cabinas telefónicas forman parte, por ejemplo, del juego de realidad alternativa *I love bees*; cementerios en el caso del juego *Last call poker* para Activision; escritura en el cielo o pasteles con teléfonos móviles en su interior, ambos para promocionar *The Dark Knight;* pistas en camisetas (es el caso de la gira *Year Zero* de Nine Inch Nails, donde se proporcionaban pistas que dirigían a páginas web); DVD que al ser introducidos en un reproductor revelaban, por efecto del calor, información escondida; sellos, un recurso utilizado en el drama interactivo en línea *Yours Truly:* el juego consiste en elegir entre dos juegos de sellos, donde aparece la protagonista con una posible pareja distinta; acontecimientos en directo, como el diseñado por Lance Weiler para acompañar la proyección de *Head Trauma;* vallas publicitarias, como las diseñadas para la serie *Lost,* donde aparece publicada la falsa compañía aérea Oceanic Airlines, insertada dentro del mundo ficcional de la serie; mensajes escritos en tiza sobre el suelo (ejemplo: "She loves the moon", a cargo de The Strangers); novelas adhesivas; servicios como *Yellow arrow*, en que puedes comprar una flecha amarilla adhesiva con un código, que corresponde a un número de teléfono en el que puedes dejar un mensaje contando una historia relacionada con el lugar en donde se sitúa la flecha y que puede ser escuchado por cualquier persona que se encuentra con la flecha adhesiva; *Botanicals*, donde las plantas pueden llamarte para informarte sobre si les falta agua o cualquier cosa que desees programar; tiburones, como el caso del proyecto desarrollado por Playareacode, *Sharkrunners*, donde el jugador asume la personalidad de un biólogo marino que intenta conocer en profundidad los hábitos de los tiburones mediante las técnicas de observación más sofisticadas; helicópteros, como en el proyecto *Perplex city*, de Mind Candy, un acontecimiento en directo donde se convoca a los jugadores a un lugar en el que se encuentran con una serie de personajes que deben perseguir hasta un helicóptero...

Para Dena, más allá de la curiosidad que despiertan todos estos ejemplos, la clave se encuentra en darse cuenta del hecho de que cualquier cosa puede ser el punto de partida de una historia, que nos podemos expresar y comunicar por medio de cualquier cosa. Es de destacar la multiplicidad de todas estas formas de expresión artística en lugar de pensar en un solo medio para explicar una historia, esto no es realmente algo nuevo. Pero lo más relevante es que las experiencias de entretenimiento no siguen realmente una lógica de intentar hacer converger, tecnológicamente, los distintos dispositivos en busca del objeto definitivo que sea capaz de hacerlo todo; al contrario, se retiene la personalidad y la integridad de cada plataforma, conectándolas mediante contenido, de manera que la experiencia se enriquece. El reto está en cómo conseguir inmergir y mantener interesado al usuario en el cambio a través de las distintas plataformas.

Durante el turno de preguntas, Dena insistió en la importancia de la creación de equipos interdisciplinares que trabajen desde el principio en la conceptualización y desarrollo de este tipo de proyectos; la necesidad, sobre todo en proyectos de gran envergadura, de la presencia de una figura que coordine transversalmente el proyecto (lo que el productor ejecutivo de *Alias, Lost* y *Heroes,* Jesse Alexander, denomina un *zar transmedia*) y también de una "biblia del universo de ficción" (*world bible*), utilizando la terminología utilizada en los videojuegos; en esta biblia, compartida por todos los miembros del equipo, se describen los principales elementos del mundo ficcional: quiénes son los personajes, los principales elementos, los aspectos clave del argumento.

En algunos casos, sucede que son los propios fans quienes reproducen, de manera más detallada, el universo ficcional por medio de *wikis* y otros recursos, de manera que se convierten en las fuentes de información clave. Una cuestión clave es la viabilidad comercial de este tipo de proyectos, cuando resulta difícil conseguir la implicación de grandes productoras o cadenas de televisión; además, las iniciativas independientes suelen funcionar a base de mucho trabajo e ilusión, pero no suelen conseguir beneficios. A este respecto, Dena reconoce que, en general, los casos más espectaculares suelen estar vinculados a iniciativas de promoción o publicidad. Aparte de incrementar las ventas, lo que se busca es conseguir una implicación de los públicos de largo recorrido, la fidelización. El gran beneficio, por tanto, estriba en generar valor que dé a conocer tu proyecto gracias al interés generado entre la gente.

Otras cuestiones hicieron referencia al tipo de historias más adecuadas para recibir un tratamiento *cross-media*. Dena reconoció que el primer impulso en la creación de una narrativa transmedia para motivar a la gente es por mediación de algún tipo de misterio, conspiración, crimen o similar. Realmente, hace falta motivar a la gente para conseguir que pasen de una plataforma a otra. Pero en su opinión, no existe realmente una barrera de género (*genre*): cada vez se incorporan proyectos transmedia con mayor variedad de géneros, como documentales, comedias, dramas: "Si tu contenido consigue apasionar, la gente viajará con él". En respuesta a la duda sobre cómo educar a los públicos en relación a este tipo de productos, Dena se sintió especialmente interesada por las técnicas desarrolladas por los creadores "nativos", de cara a diseñar e implementar la experiencia de manera que el público se sienta empujado a pasar de una plataforma a otra, en lugar de conformarse con ofrecer experiencias aisladas, lo que se puede considerar todavía la norma.

Bibliografía

Presentación completa en vídeo: http://blip.tv/file/1410667

Transparencias: http://www.slideshare.net/christy-dena/should-we-could-we-would-we-films-in-the-age-of-crossmedia-production-presentation

4. Nuevas formas de consumo y de implicación con los media

Ya hemos comentado los procesos complejos por los que una tecnología es adoptada socialmente y que no tienen sólo relación con aspectos tecnológicos o económicos. Si nos fijamos en la historia de la introducción de cualquier avance tecnológico, observaremos cómo la tecnología adquiere o cambia de significado en el momento en que es apropiada por parte de sus consumidores, generando nuevas prácticas sociales y culturales que incluso pueden llegar a tener efectos no previstos inicialmente por sus desarrolladores.

Bibliografía

Uno de los casos más característicos de apropiación social de una tecnología es el de los mensajes SMS; nacida como funcionalidad secundaria, con el tiempo ha generado no sólo inmensos beneficios a las compañías (y también a los propios medios de comunicación), sino también toda nueva serie de prácticas sociales. Un paso más allá. Encontramos incluso una pequeña transgresión en el uso esperado de los móviles: el recurso a las llamadas perdidas como herramienta comunicativa gratuita. Las operadoras se han llegado incluso a plantear intentar cargar algún tipo de coste a este servicio involuntario, aunque el debate se ha cerrado, de momento, ante la indignación de los colectivos de usuarios.

En este apartado, observaremos hasta qué punto se hacen más complejas las relaciones entre las audiencias y los textos producidos por la industria, que nos proporcionará interesantes ejemplos de esta lucha por el control sobre el consumo cultural.

4.1. Comunidades de interés, fans e industria

Hoy en día, no cabe duda de que el estímulo de la creación de comunidades de fans y su actividad ha ayudado al mantenimiento del interés de numerosas franquicias multiplataforma como *The Matrix, The Lord of The Rings, Harry Potter, Star Wars, Batman, Lost* o *Star Trek*. En todos estos casos, se han establecido no sólo activas comunidades que discuten, valoran e intercambian información sobre los productos de su interés, sino a menudo interesantes ejemplos de producción de ficción escrita y audiovisual por parte de los propios fans que han redefinido ideas preestablecidas sobre los límites entre fans y profesionales, reavivando polémicas alrededor de los límites de la protección de la propiedad intelectual.

El caso de Warner Bros

Ved Jenkins (2006) para un detallado ejemplo del conflicto entre Warner Bros., propietaria de los derechos de explotación de *Harry Potter,* y comunidades creadoras de ficción de fans, formadas en su inmensa mayoría por niños y adolescentes.

Volveremos, en el apartado corespondiente, a las producciones audiovisuales de fans, pero de lo que no cabe duda es de que la condición de fan ha pasado del menosprecio, por parte de la industria, a convertirse en un nicho de mercado y en una fuente de prescripción que puede resultar fundamental para

generar expectación en torno a nuevos lanzamientos que, cada vez, confían más en materiales preexistentes y populares, como los ya citados o las adaptaciones de *best-sellers* como *The Da Vinci* Code (2006), *Angels & Demons* (2009), la trilogía *Millenium* (adaptaciones cinematográficas iniciadas en el 2009) o *La pell freda* (proyecto previsto para finales del 2010).

Este fenómeno ha explotado con Internet, aunque había ido *in crescendo* a lo largo de las últimas décadas. En algunos casos, los fans han llegado a ser considerados un ***lobby de presión.***

Ejemplo

La polémica alrededor de la primera adaptación cinematográfica de *Batman* a cargo de Tim Burton, en 1989, que provocó una reacción airada de los fans del cómic al descubrir que había sido elegido el actor Michael Keaton para encarnar al hombre murciélago.

La polémica que, a principios de la primera década del 2000, se produjo en relación a la supuesta disminución de la calidad de la serie *The Simpsons* y que se vio reflejada en el episodio *Worst episode ever.*

Antes de la explosión de Internet, tenemos el caso de la serie televisiva *Twin Peaks;* comunidades de fans compartían interpretaciones sobre el enrevesado argumento de la serie, e incluso videocasetes para aquellos que habían perdido capítulos importantes.

Posteriormente, el interés despertado por la película *Fight Club* (que fue un relativo fracaso comercial en el momento de su estreno) se tradujo en la aparición de comunidades de fans muy activas, lo que reavivó el interés por el film hasta propiciar que, cuatro años más tarde, la 20th Century Fox se atreviera a lanzar un videojuego inspirado en él. Curiosamente, el juego fue muy mal recibido por los mismos fans, que consideraban que Fox traicionaba el espíritu crítico de la película al ofrecer un tópico juego de lucha callejera.

El tardío videojuego inspirado en *Fight Club* y desarrollado para satisfacer a su creciente comunidad de seguidores fracasó por vulgarizar el espíritu que captó la atención de sus adeptos.

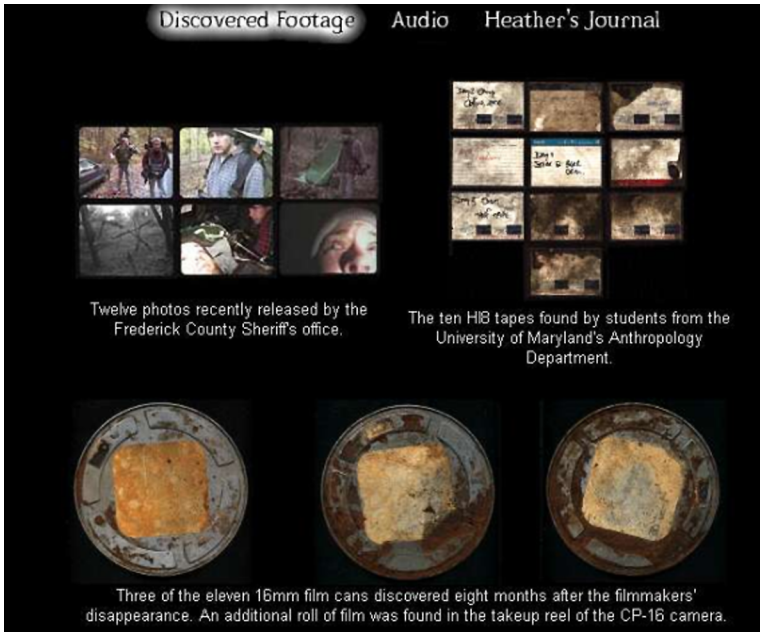
Bibliografía

Henry Jenkins (1992). *Textual poachers. Television, fans and participatory culture.* Londres: Routledge.

Un caso similar es el del film de bajo presupuesto *Donnie Darko,* convertido en fenómeno de culto por Internet, lo que facilitó la producción de una nueva versión para cine y una reedición en DVD. Su director, Mark Kelly, diseñó personalmente una serie de espacios web oficiales para la obra, convirtiendo *Donnie Darko* en una experiencia transmedia, lo que contribuyó a elevarlo a la categoría de fenómeno oculto. En cambio, su anticipado nuevo film, *Southland Tales* (2007), que profundizaba mediante web, cómics en línea y el propio film en la dimensión de transficción de la historia, se saldó con un varapalo de la crítica y la indiferencia de los aficionados.

La noción de participación, entendida como implicación por parte de las audiencias, es un factor clave de éxito, lo que no significa que sea fácil. Así, por ejemplo, el film *The Blair Witch Project* (1999) se benefició enormemente de la

expectación previa creada por Internet, donde se plantea una premisa narrativa –transmedia– que estimulaba la implicación de los usuarios en este juego en clave de falso documental.



The Blair Witch Project es una muestra de narrativa transmedia convertida en herramienta promocional de éxito, al conseguir presentar una ficción terrorífica de forma realista, estimulando el juego con las audiencias.

Esta estrategia, sin embargo, no fue garantía de éxito de producciones que intentaron aprovechar el tirón comercial de la película, caso de su extraña secuela *The Blair Witch Project 2: Book of shadows* (2002) u otros títulos influenciados por el estilo formal y estrategia transmedia, tales como *Fear Dot.com* o *My little eye*. Durante los años siguientes, Hollywood siguió buscando, infructuosamente, su nuevo *Blair Witch Project,* hasta llegar al duro revés que supuso el fracaso comercial de *Snakes on a plane* (2006). En este caso, el fenómeno se disparó cuando una comunidad de internautas detectó las primeras referencias sobre un proyecto cinematográfico que debía protagonizar Samuel L. Jackson, con su título, *Snakes on a plane,* como único dato, lo que estimuló la especulación y el juego colectivo sobre los posibles detalles de su argumento. La expectación generada propició que la productora del film tomara partido en el proceso de discusión, comprometiéndose a integrar algunas de las ideas generadas por los propios aficionados al guión final, que se promocionó así como el primer largometraje cocreado con sus fans. El bajo rendimiento económico del film evidenció las diferencias entre la lógica que supone implicar a comunidades de interés, por numerosas que sean, y movilizar a audiencias cinematográficas más amplias, heterogéneas y una vez más imprevisibles.

Actividad

Buscad información actual sobre *The Blair Witch Project* y fijaos en cómo se estructuran sus elementos en relación al film. Indicad alguna producción audiovisual que haya intentado aprovechar algunos recursos similares a los de esta película.

Actividad

Recuperad información sobre el debate que se suscitó en el 2006 en torno a *Snakes on a plane* y que se presentó como el primer film comercial elaborado en colaboración de sus fans. Exponed cuál es, en vuestra opinión, el motivo por el cual se considera como el fracaso de una forma alternativa de desarrollar una producción comercial.

Para el teórico cultural Matt Hills, se establece una profunda relación de juego afectivo entre los aficionados y determinados productos culturales. Aunque no siempre es el caso, a menudo este vínculo se establece desde la infancia, convirtiéndose más tarde en parte integrante del propio mundo cultural del adulto. Este factor generacional es importante, ya que explica por ejemplo fenómenos como *Star Wars,* una saga viva y revitalizada años más tarde cuando los antaño niños se convierten, por un lado, en productores de ficción audiovisual (no es casualidad que *Star Wars* sea la franquicia que más películas de fans ha generado) y se haga en el momento en que aquellos niños fascinados por la serie galáctica en 1977 acompañen ahora a sus hijos en 1999. Una visión de los espectadores como entes pasivos y manipulables nos permitiría albergar amplias esperanzas para el diseño y la diseminación de éxitos a la carta en este universo multiplataforma. Para Hills, sin embargo, los públicos gozan de mucha mayor autonomía y buscan productos que tengan una identidad estructural: cuando se hace demasiado evidente que nos hallamos ante un producto cultural desechable, preprogramado, un producto fruto de la presión para moverse hasta el próximo objeto-experiencia al capricho del comercio, deja de ser digno de confianza y pierde fiabilidad. No se trata tanto de calidad artística como de sensación de integridad. Si bien no tiene que ser un obstáculo para su éxito comercial inmediato, sí lo es para la necesaria longevidad como franquicia, que se basa en el mantenimiento del interés a lo largo del tiempo.

Referencia bibliográfica

Matt Hills (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge; pág. 111.

Reflexión

Participación no es sinónimo de mayor poder por parte del espectador. El éxito de *reality shows* como *Gran Hermano* o similares, donde se plantea la posibilidad de que –a priori– cualquier persona pueda participar, no son significativos de ningún giro real que dé poder al espectador, ya que las reglas del juego se encuentran altamente codificadas y no confieren ningún poder al participante, que se encuentra inmerso en una red perfectamente diseñada como espectáculo televisivo.

4.2. Productores, consumidores y productores consumidores: la cultura de clip

Una de las principales transformaciones a las que hemos asistido en el campo de los nuevos medios ha sido la redefinición de la relación entre productores (tradicionalmente, profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y consumidores (tradicionalmente, receptores). Dicha relación pasa a hacerse más compleja y queda marcada por el hecho de que los consumidores adquieren la capacidad de convertirse en productores o editores, ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios o reelaborando y compartiendo contenidos de su elección.

Ya hemos comentado este aspecto, desde un punto más general, al hablar del concepto de cultura participativa de Henry Jenkins, caracterizada por su capacidad productiva, unos profundos conocimientos sobre los medios y su conexión social o del de cultura

productiva de P. D. Marshall, manifestación de un deseo reprimido de producir, hecho realidad gracias al desarrollo de las herramientas informáticas y a Internet.

Independientemente de su denominación, uno de los principales atributos de esta nueva cultura es, sin duda, la hibridación de roles entre espectador, usuario, consumidor y productor, lo que ha dado pie a ingeniosos neologismos (como *viewsers, prosumers* o *produsers*) y términos como *consumo productivo,* que, de paso, subrayan un hecho que no podemos eludir: este nuevo contexto favorece determinadas formas de consumo, sea mediante dispositivos electrónicos, hardware, software, servicios de comunicaciones o productos culturales.

En este contexto, muchos expertos destacan la importancia del juego como factor fundamental y de unión entre esta intensa interrelación de roles y experiencias. Hemos visto así cómo la industria ha efectuado una clara apuesta por aprovechar las posibilidades del juego para extender la experiencia del usuario mediante diferentes plataformas, proporcionándole una cierta capacidad de agencia. Sin embargo, la importancia del juego no obedece sólo a la oportunidad que supone para la práctica industrial: a pesar de que el juego ha sido una actividad menospreciada culturalmente, no hay ninguna duda de su importancia dentro y fuera de los confines estrictos de la infancia. Los nuevos medios han abierto enormes posibilidades para la penetración del juego en la cultura audiovisual, hasta el punto que se puede afirmar que el juego y lo performativo (entendido como formas de asunción lúdica de otras personalidades por medio del juego) impregna cada vez más la cultura audiovisual.

Todos estos procesos quedan claramente de manifiesto en torno a lo que se ha denominado *cultura de clip*. Este término, introducido por uno de los principales responsables de YouTube, pretende describir la importancia adquirida por el vídeo en Internet como fenómeno cultural y se puede definir como la capacidad para visionar, buscar, crear, compartir y distribuir vídeo de pequeño formato por Internet y de forma viral. La práctica del *videoblogging* y plataformas como YouTube o Vimeo son, obviamente, sus principales exponentes. Las implicaciones de la cultura de clip son variadas y complejas. La posibilidad de que cualquier persona pueda subir vídeo, incluso en alta definición, a espacios que otorgan gran visibilidad, sin tener que someterse a unos determinados estándares de calidad o patrones formales, y además estimulando su redifusión y reapropiación por parte de otros usuarios, abre una vía a un nuevo tipo de consumo de imágenes audiovisuales. Además, la cultura de clip integra cómodamente herramientas de producción de imágenes *amateur,* como las obtenidas mediante teléfonos móviles u otro tipo de minicámaras, lo que convierte estas plataformas en un interesantísimo terreno de experimentación. Finalmente, la cultura de clip rompe con la filosofía tradicional del *broadcast,* al sacar provecho tanto de la difusión viral de contenidos como de las posibilidades de los sistemas de suscripción, que permiten al usuario recibir directamente en su receptor (sea un ordenador, *home media system* o teléfono móvil) los contenidos que le interesen.

"El 'You' en YouTube significa un nuevo tipo de coproductor colaborativo de contenidos a los cuales hemos terminado refiriéndonos como 'usuarios' de contenidos audiovisuales. Más que ofrecer simplemente un nuevo entorno tecnológico para compartir vídeo, YouTube y otros espacios similares están engendrando a marchas forzadas una nueva práctica social distinta a las [...] que entendemos como espectadores, audiencias o consumidores".

Van Dijk, 2006, pág. 3

Para Van Dijk, si aceptamos la capacidad de agencia de estos usuarios, situada dentro de un continuo entre producción y consumo, debemos cuestionar el modelo tradicional de la televisión que sigue una lógica de programar para unos consumidores entendidos como receptores (sean considerados como activos o pasivos). Nos encontramos, por tanto, ante un cambio de paradigma caracterizado por la interconexión entre lo privado y lo público, dentro de un proceso de cambio importante de las formas de socialización.

En línea con otros autores, Van Dijk se interroga sobre el término o términos que mejor puedan identificar a los participantes de esta nueva práctica social. Parece claro que espectador, audiencia o consumidor son insuficientes; incluso usuario presenta algunos problemas, ya que no refleja la diversidad de prácticas que acontecen alrededor de sitios como YouTube. La solución que plantea Van Dijk es contemplar este tipo de prácticas alrededor de tres tipos principales:

- La actividad propia del espectador y por extensión, *browser* (en el sentido de curiosear o echar una ojeada) y evaluador de contenido.

- La actividad del consumidor, a la que se le suma la del *sharer* (compartidor o intercambiador) y el impulsor de comunidades.

- La actividad del creador y *uploader* de contenido, tanto si se trata de creaciones originales, derivaciones y transformaciones o contenido copiado o capturado.

Referencia bibliográfica

José Van Dijk (2007). "Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting". En: *Media in Transition International Conference (MIT). Cambridge*, MA: EUA; pág. 12-13.

A pesar de la trascendencia de este tipo de prácticas, es importante no idealizar las posibilidades de la cultura de clip: como ya hemos indicado, no nos encontramos ante plataformas dedicadas al estímulo de la creación de contenidos originales, sino que se trata de plataformas que albergan una diversidad de prácticas de intercambio y captura. Además, la cultura de clip no vive al margen de los medios convencionales.

Actividad

Buscad en YouTube algunos ejemplos de contenidos creados por un usuario, fruto de la apropiación o transformación creativa de unos contenidos preexistentes (*mashup,* parodias, remezclas...), que consideréis interesantes y un ejemplo de simple subida de contenidos realizados por otros sin intervención por parte del usuario. ¿Qué destacaríais de cada uno? ¿Bajo qué criterios los habéis escogido? ¿Qué papel juegan los comentarios, respuestas, número de reproducciones, palabras clave o propuestas alternativas de vídeos similares?

4.3. Los films de fans

Ya hemos dicho que un aspecto central de los nuevos medios es la capacidad de autoproducción por parte de los usuarios. La producción de películas realizadas por fans a partir de iconos de la cultura popular contemporánea, como *Star Wars* o *The Matrix,* o la simbiosis entre industria y jugadores en el sector de los videojuegos resultan ejemplos enormemente significativos de la cultura productiva o participativa en el ámbito audiovisual.

La producción de films de aficionados es una expresión de una corriente cultural más amplia, la de la producción de ficción o arte *amateur* por parte de fans de películas y series de televisión. Este salto del seguimiento entusiasta a la creación cultural goza de una larga tradición, sustentada inicialmente por medio de fanzines. Francesca Coppa data los primeros ejemplos de ficción escrita e ilustraciones en torno de la literatura popular de ciencia-ficción en los años treinta del siglo XX.

Referencia bibliográfica

Francesca Coppa (2006). "Writing bodies in space: media fan fiction as theatrical performance". En: K. Hellekson; K. Busse (ed.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

En los años setenta, la cultura de fans daría un salto notable gracias a series como *Star Trek* o films como *Star Wars,* que impulsarían la organización de convenciones de aficionados, pero no sería hasta los años noventa cuando se producirá la gran explosión del *fandom* gracias a las tecnologías de la información y, sobre todo, Internet. La creación de comunidades de fans y el acceso tanto a los medios de producción como a las propias producciones hacen que se hable incluso de una **edad de oro** de los films de fans con la entrada del nuevo milenio. La calidad de éstos es muy variable y, en general, no pasan de bromas o burdas parodias a costa de películas, series o sagas como *The Matrix, The Lord of the Rings, Star Wars, Indiana Jones* o *Star Trek*. Pero, independientemente de su calidad formal, los films de fans suponen un importante reto para la producción cultural: por un lado, mantienen el interés sobre determinadas franquicias, algunas de ellas aparentemente fuera de circulación, pero por otro pueden lesionar los derechos de los propietarios de las obras originales, en especial cuando se busca algún tipo de rendimiento económico. La actitud de los estudios hacia este tipo de producciones ha sido ambigua, aunque tendente a la tolerancia siempre que no se persiga beneficio. Uno de los ejemplos más característicos es el *Star Wars Fan Movie Challeng*e, concurso apadrinado por George Lucas y realizado en colaboración con Atomfilms en el que se anima a la presentación de films de fans sobre *Star Wars*.

Revelations (2005), film dramático inspirado en el universo de *Star Wars,* es uno de los ejemplos más representativos de la producción de films de fans contemporánea.

Actividad

Buscad algún film de fans disponible por Internet del que conozcáis bien su referente. Haced un breve comentario sobre él, sus responsables y la página web que le sirve de contexto. ¿Qué vinculación establece con el universo original? ¿Qué os parece en general este fenómeno?