



CONVERGENCE

CULTURE

LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HENRY JENKINS

Henry Jenkins

Convergence Culture

La cultura de la convergencia
de los medios de comunicación



PAIDÓS

Barcelona • Buenos Aires • México

Sumario

Agradecimientos	7
Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático	13
1. Destripando <i>Survivor</i> : La anatomía de una comunidad de conocimientos	35
2. Comprando <i>American Idol</i> : Cómo nos venden en la telerrealidad	67
3. En busca del unicornio de papel: <i>Matrix</i> y la narración transmediática	99
4. ¿ <i>La guerra de las galaxias</i> de Quentin Tarantino? La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática	137
5. Por qué sabe escribir Heather: La alfabetización mediática y las guerras de <i>Harry Potter</i>	175
6. Photoshop para la democracia: La nueva relación entre política y cultura popular	209
Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación	239
Notas	259
Glosario	273
Índice analítico y de nombres.	289

3. En busca del unicornio de papel

Matrix y la narración transmediática

En el irreverente «Get It?» («¿Lo entiendes?») de Peter Bagge, una de las veinticinco historietas encargadas para el portal de *Matrix*, tres amigos salen de un cine donde acaban de ver por primera vez la película de los hermanos Wachowski (fig. 3.1). Para dos de ellos, *Matrix* (1999) ha sido una experiencia transformadora:

«¡Caramba! ¡Ha sido estupendo!».
«¡*Matrix* es la mejor película que he visto en siglos!».

El tercero está perplejo. A juzgar por la expresión en las caras de ciruelas pasas de la pareja mayor que llevan delante, su confusión no es única. «¡No he entendido ni una sola palabra!»

«¿Quieres decir que te has pasado la película rascándote la cabeza?»

Cuando entran en un bar, uno de los amigos persiste en su intento de explicar *Matrix*, clarificando pacientemente sus conceptos de realidad fabricada y de mundos controlados por máquinas, mientras el otro, más pesimista, refunfuña: «No creo que llegues a entenderlo jamás». Cuando se marcha su desdichado compañero, los otros dos resultan ser «agentes» cibernéticos, que reconocen



Fig. 3.1. Peter Bagge sugiere lo desconcertante que resultó *Matrix* para algunos espectadores.

que es bueno que la mayoría de los humanos no entiendan esta película, pues «cuantos menos humanoides comprendan lo que ocurre en realidad, menos tendremos que destruir».¹

Célebre por su mordaz sátira social en los cómics de *Hate* (1990-1998) y, más recientemente, en la revista *Reason*, Bagge establece un contraste entre los que entienden *Matrix* y los que no la entienden. Hay algo en la película que hace sentirse ineptos a unos espectadores y fortalecidos a otros. Bagge escribió esta historieta inmediatamente después del estreno de la primera película de *Matrix*. Como veremos, las cosas no han dejado de complicarse desde entonces.

Ninguna franquicia cinematográfica ha sido tan exigente con sus consumidores. La película original, *Matrix*, nos transportaba a un mundo donde se desdibuja la línea entre realidad e ilusión, y donde los cuerpos de los humanos se almacenan como una fuente de energía que sirve de combustible a las máquinas mientras sus mentes habitan un mundo de alucinaciones digitales. Neo, el *hacker* protagonista convertido en mesías, ingresa en el movimiento de resistencia de Sión, que trabaja para acabar con los «agentes» que moldean la realidad para que sirva a sus ambiguos fines. La publicidad previa al estreno de la primera película atormentaba a los consumidores con la pregunta «¿Qué es Matrix?» enviándoles a la red en busca de respuestas. Su continuación, *Matrix Reloaded* (2003), empieza sin recapitulación previa, y asume que tenemos un dominio casi completo de su compleja mitología y de su reparto cada vez más numeroso de personajes secundarios. Termina abruptamente con la promesa de que todo tendrá sentido cuando veamos la tercera parte, *Matrix Revolutions* (2003). Para apreciar verdaderamente lo que estamos viendo, tenemos que hacer los deberes.

Los realizadores siembran pistas que no tendrán sentido hasta que juguemos al juego de ordenador. Recurren al trasfondo de la historia revelado mediante una serie de cortometrajes animados, que deben bajarse de Internet o verse en un DVD diferente. Aturdidos y confusos, los fans salían corriendo del cine para entrar en las listas de distribución de Internet, donde se examinaba cada detalle y se debatía cada interpretación posible.

Cuando las generaciones previas se preguntaban si entendían una película, solía tratarse de una película europea de arte y ensayo, una película independiente o tal vez un oscuro filme de culto en sesión nocturna. Pero *Matrix Reloaded* batió todos los récords de taquilla para las películas R (para mayores de 18 años), con unos espectaculares ingresos de 134 millones de dólares en sus cuatro primeros días. El videojuego vendió más de un millón de copias en su primera semana en el mercado. Incluso antes de su estreno, el 80 % de los cinéfilos estadounidenses identificaba *Matrix Reloaded* como una película que había que ver.²

Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática, integrando múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio. Los hermanos Wachowski revelaron una gran destreza en el juego transmediático, estrenando primero la película origi-

nal para estimular el interés, colgando unos cuantos cómics en la red para alimentar el ansia de información de los fans más acérrimos, lanzando los *animes* como anticipo de la segunda película, poniendo a la venta a su lado el juego de ordenador para navegar por la publicidad, concluyendo el ciclo entero con *Matrix Revolutions*, y poniendo luego toda la mitología a disposición de los jugadores del juego de ordenador para múltiples participantes. Cada etapa del camino se basa en la precedente, ofreciendo nuevos puntos de acceso.

Matrix es también un entretenimiento para la era de la inteligencia colectiva. Pierre Lévy especula acerca del tipo de obras estéticas que responderían a las exigencias de sus culturas del conocimiento. En primer lugar, sugiere que la «distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se fundirá» para formar un «circuito» (no tanto una matriz) de expresión, con cada participante trabajando para «mantener la actividad» de los demás. La obra artística será lo que Lévy denomina un «atractor cultural», que reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades; podríamos describirla asimismo como un activador cultural, que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración. A su juicio, el reto consiste en crear obras con la suficiente profundidad para justificar tales esfuerzos a gran escala: «Nuestro objetivo principal debería ser impedir que se produzca el cierre demasiado deprisa». ³ *Matrix* funciona claramente al mismo tiempo como atractor cultural y como activador cultural. Los consumidores más comprometidos rastrean datos diseminados por múltiples medios, escudriñando todos y cada uno de los textos para lograr hacerse una idea del mundo. Keanu Reeves explicaba a los lectores de la *TV Guide*: «Lo que haga el público con *Revolutions* dependerá de la energía que invierta en la película. El guión está lleno de callejones sin salida y pasadizos secretos». ⁴ Los espectadores sacan aún más partido de la experiencia si cambian impresiones y comparten recursos que si intentan ir por libre.

En este capítulo pretendo describir el fenómeno de *Matrix* como una narración transmediática. Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. La lógica económica de una industria del entretenimiento horizontalmente integrada, es

decir, donde una única empresa puede extender sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, dirige el flujo de contenidos a través de los medios. Diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado. El cine y la televisión probablemente tengan el público más diverso; los cómics y los videojuegos el más restringido. Una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en los diferentes medios. Sin embargo, si hay bastante para sostener esos diferentes públicos, y si cada obra ofrece nuevas experiencias, entonces podemos contar con un mercado de fusión que aumentará el total potencial.

Los artistas populares, que se cuelan por las rendijas de la industria mediática, se han percatado de que pueden brujulearse por este nuevo imperativo económico para producir obras más ambiciosas y estimulantes. Al mismo tiempo, estos artistas están estableciendo una relación más cooperativa con sus consumidores: trabajando juntos, los miembros del público pueden procesar más información sobre la historia de la que jamás habían imaginado. Para alcanzar sus metas, estos narradores están desarrollando un modelo de autoría más cooperativo, creando conjuntamente contenidos con artistas con diferentes visiones y experiencias, en un momento en el que pocos artistas se mueven con la misma comodidad en todos los medios.

De acuerdo, así que la franquicia es innovadora, pero ¿qué tiene de bueno *Matrix*? Muchos críticos de cine ponían por los suelos las últimas partes porque no eran lo bastante autónomas y rayaban en lo incoherente. Muchos críticos de videojuegos los ponían por los suelos porque dependían demasiado del contenido de la película y no ofrecían suficientes experiencias novedosas a los jugadores. Muchos fans expresaban su decepción porque sus teorías sobre el mundo de *Matrix* eran más ricas y matizadas que todo lo que veían en la pantalla. A mi juicio, sin embargo, todavía no disponemos de criterios estéticos demasiado sólidos para evaluar obras que se presentan a través de múltiples medios. Ha habido demasiado pocas historias plenamente transmediáticas para que los creadores de los medios obren con alguna certeza sobre lo que constituirían los mejores usos de este nuevo modo de contar historias, o para que los críticos y los consumidores sepan hablar con sentido de lo que funciona o no funciona en tales franquicias. Así pues, convengamos por un momento en que *Matrix* resultó un experimento fallido, un interesante fracaso, pero que sus fallos no quitan mérito a la significación de lo que intentaba lograr.

Relativamente pocas franquicias, si es que existe alguna, desarrollan todavía en su plenitud el potencial estético de la narración transmediática. Los creadores mediáticos siguen buscando su camino y están más que dispuestos a permitir que otros asuman los riesgos. Sin embargo, en el corazón de la industria del entretenimiento, existen líderes jóvenes y emergentes (como Danny Bilson y Neil Young en Electronic Arts o Chris Pike en Sony Interactive), que tratan de animar a sus empresas a explorar este nuevo modelo de franquicias del entretenimiento. Algunos de ellos aún se están reagrupando desde sus primeros expe-

rimentos punteros en este ámbito (El Ordenador de Dawson, 1998), algunos de los cuales tuvieron un éxito modesto (*The Blair Witch Project*, 1999) y otros que hoy verían como fracasos espectaculares (*Majestic*, 2001). Algunos de ellos están celebrando ya reuniones a puerta cerrada para intentar averiguar la mejor manera de asegurar colaboraciones más productivas en los sectores mediáticos. Otros están trabajando en nuevas ideas ocultas tras firmar pactos de confidencialidad. Todos ellos estaban pendientes en 2003, que *Newsweek* llamó «el año de *Matrix*», de ver cómo respondía el público a los ambiciosos planes de los hermanos Wachowski.⁵ Y, como Peter Bagge, se fijaban en las caras de la gente al salir del cine, tratando de saber si la habían entendido.

¿Qué es *Matrix*?

Umberto Eco se pregunta qué es lo que transforma una película como *Casablanca* (1942) en una obra de culto, aparte del hecho de que entusiasme. Primero, dice, la obra debe llegar a nosotros como un «mundo completamente equipado, de suerte que sus fans puedan nombrar personajes y episodios como si fueran aspectos del mundo sectario y privado».⁶ En segundo lugar, la obra ha de ser enciclopédica y contener un repertorio de informaciones que puedan ser enseñadas, practicadas y dominadas por los consumidores devotos.

La película no tiene por qué estar bien hecha, pero debe proporcionar recursos que los consumidores puedan emplear en la construcción de sus propias fantasías: «Para transformar una obra en un objeto de culto, hay que ser capaz de romperla, dislocarla, desquiciarla para poder recordar sólo partes de ella, al margen de su relación original con el todo».⁷ Y la película de culto no precisa ser coherente: cuantas más direcciones diferentes empuje, cuantas más comunidades diferentes pueda sostener y cuantas más experiencias diferentes pueda proporcionar, mejor. Experimentamos la película de culto, sugiere, no como gobernada por «una idea central, sino muchas», como «una serie inconexa de imágenes, de puntos álgidos, de icebergs visuales».⁸

La película de culto está hecha para ser citada, afirma Eco, porque está hecha de citas, arquetipos, alusiones y referencias tomadas de una panoplia de obras anteriores. Semejante material crea «una suerte de emoción intensa acompañada por la vaga sensación de un *déjà vu*».⁹ Para Eco, *Casablanca* es la perfecta película de culto porque es muy poco consciente de sus préstamos: «Nadie habría sido capaz de lograr intencionadamente semejante resultado cósmico».¹⁰ Y, por ese motivo, Eco desconfía de las películas de culto intencionadas. En la era posmoderna, sugiere Eco, ninguna película puede experimentarse con ojos virginales; todas se interpretan en relación con otras películas. En tal mundo, «el culto se ha convertido en la forma habitual de disfrutar las películas».¹¹

Si *Casablanca* ejemplifica la película de culto clásica, cabría ver *Matrix* como emblema de las películas de culto en la cultura de la convergencia. Así in-

tenta explicar el escritor de ciencia ficción Bruce Sterling la fascinación que causa:

Ante todo, la película cuenta con atractivos populares. Toda clase de elementos: ataques suicidas por fuerzas especiales de élite, impresionantes helicópteros, artes marciales a raudales, una historia casta pero apasionada de amor predestinado, monstruos de ojos saltones de primera categoría, ropa fetichista, cautiverio y tortura y osado rescate, y submarinos realmente extraordinarios. [...] Hay exégesis cristiana, un mito del Redentor, una muerte y un renacimiento, un héroe en proceso de autodescubrimiento, *La Odisea*, Jean Baudrillard (mucho Baudrillard, lo mejor de la película), ingredientes ontológicos de ciencia ficción de la escuela de Philip K. Dick, Nabucodonosor, Buda, taoísmo, misticismo de las artes marciales, profecía oracular, telequinesis que dobla cucharas, magia de Houdini, Joseph Campbell y metafísica matemática gödeliana.¹²

¡Y eso sólo en la primera película!

Los innumerables préstamos también provocan la respuesta del público. Capas sobre capas de referencias catalizan y sostienen nuestra epistemofilia; estas lagunas y excesos brindan oportunidades a las múltiples y diversas comunidades de conocimientos que surgen alrededor de estas películas de culto para exhibir su pericia, bucear en sus bibliotecas y escudriñar un texto que promete un pozo insondable de secretos. Algunas de las alusiones (por ejemplo, las referencias recurrentes a «a través del espejo», el Conejo Blanco y la Reina Roja, o el uso de nombres mitológicos para los personajes —Morfeo, Perséfone, Trinity— saltan de la pantalla la primera vez que vemos la película. Otras (como el hecho de que, en un momento dado, Neo coja de su estantería un ejemplar de *Simulacra and Simulation* de Baudrillard [1981/1995]) sólo se aclaran al hablar de la película con los amigos. Algunas (como el hecho de que en cierto momento se aluda a Cifra, el traidor, como «el señor Reagan», y éste pida una vida alternativa donde sea un actor que logra poder político) sólo quedan claras cuando reunimos informaciones de múltiples fuentes. Y otras (como las matrículas de los coches como DA203 o IS5416, referidas a versículos bíblicos específicos y apropiados para el contexto —Daniel 2:3 o Isaías 54:16—), pueden requerir que recorramos uno a uno los fotogramas en nuestro reproductor de DVD.

Cuanto más profundo excavamos, más secretos emergen, y todos ellos pueden antojarse en cualquier momento *la clave* de la película. Por ejemplo, el número de apartamento de Neo es 101, que es el número de habitación de la sala de torturas en *1984* de George Orwell (1949). Una vez detectado este número, descubrimos que 101 es también el número de piso del club nocturno del Merovingio y el número de la autopista donde chocan los personajes en *Matrix Reloaded* y, a partir de ahí, no podemos por menos de creer que todos los demás números de la película también pueden tener significados ocultos o conectar personajes y lugares significativos. Las vallas publicitarias en el trasfondo de

las tomas contienen *cheat codes* que pueden usarse para desbloquear niveles en el juego *Enter the Matrix* (2003).

La abundancia de alusiones hace casi imposible para cualquier consumidor el dominio absoluto de la franquicia. En este contexto, los hermanos Wachowski han ocupado la posición de oráculos, ocultos la mayor parte del tiempo, saliendo a la superficie sólo para hacer comentarios crípticos, rehusando responder directamente y hablando con una sola voz. He aquí, por ejemplo, unos pasajes característicos de una de sus pocas sesiones de *chat*:

Pregunta: «En la película hay bastantes mensajes ocultos que voy descubriendo cuanto más la veo. ¿Podéis decirme cuántos hay aproximadamente?».

Hermanos Wachowski: «Más de los que nunca conocerás».¹³

Pregunta: «¿Os han dicho alguna vez que *Matrix* tiene resonancias gnósticas?».

Hermanos Wachowski: «¿Te parece que eso es bueno?».

Pregunta: «¿Valoráis que la gente diseccione vuestra película? ¿Os parece un honor u os fastidia un poco, especialmente si la persona se equivoca de medio a medio?».

Hermanos Wachowski: «No es necesariamente una cuestión de equivocación. Se trata de lo que una persona entiende de la película, de lo que uno saca en claro de ella».

Los Wachowski estaban encantados de atribuirse el mérito de cualquier significación hallada por los fans, sugiriendo en todo momento que había mucho más que descubrir si la comunidad ponía a funcionar su mente colectiva. Respondían a las preguntas con preguntas, a los indicios con indicios. Cada indicio se movilizaba, tan pronto como se materializaba, en apoyo de una serie de interpretaciones diferentes.

¿Qué es entonces *Matrix*? Como demuestra un fan, la pregunta puede responderse de muchas maneras:

- ¿Es una «historia de amor»? (Lo dijo Keanu Reeves en una entrevista.)
- ¿Es una «lucha titánica entre la intuición y el dominio del intelecto»? (Lo dijo Hugo Weaving = Agente Smith en una entrevista sobre *Matrix Reloaded*.)
- ¿Es una historia sobre la salvación religiosa? (*Matrix Reloaded* se prohibió en Egipto porque era «demasiado religiosa».)
- ¿Es una historia sobre «creer en algo» o «no creer en algo»?
- ¿Es una historia sobre «humanidad artificial» o «espiritualidad artificial»?
- ¿Es una historia con elementos del cristianismo? ¿Budismo? ¿Mitología griega? ¿Gnosticismo? ¿Hinduismo? ¿Francmasonería? ¿La sociedad secreta Priorato de Sión (Prieuré de Notre Dame de Sion) (y su conexión con el uso de la imaginería de tablero de ajedrez en el castillo Rennes-le-Château)?
- ¿Es Neo un Buda reencarnado? ¿O un nuevo Jesucristo (Neo Anderson = nuevo hijo del hombre)?

- ¿Es una película de ciencia ficción? ¿Una película fantástica?
- ¿Es una historia sobre sociedades secretas que controlan la sociedad?
- ¿Es una historia sobre la historia humana o el futuro humano?
- ¿Es simplemente una película futurista de Kung-Fu visualmente realizada? ¿Un *Japanime* moderno?¹⁴

Incluso con todas las partes de la película a la venta en DVD, y susceptibles por tanto de un escrutinio indefinido, los fans más dedicados seguían intentando entender *Matrix*, y los espectadores más ocasionales, no acostumbrados a invertir estas energías en una película de acción, habían concluido simplemente que las partes no tenían sentido.

«Narración sinérgica»

Matrix viene a ser *Casablanca* elevada a la enésima potencia, con una diferencia importante: *Casablanca* es una sola película; *Matrix* son tres películas y más cosas. Está, por ejemplo, *Animatrix* (2003), un programa de noventa minutos de cortometrajes animados, ambientado en el mundo de *Matrix* y creado por algunos de los animadores más destacados de Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, entre los que figuran Peter Chung (*Aeon Flux*, 1995), Yoshiaki Kawajiri (*Wicked City*, 1987), Koji Morimoto (*Robot Carnival*, 1987) y Shinichiro Watanabe (*Cowboy Bebop*, 1998). *Matrix* es también una serie de cómics de escritores y artistas de culto, tales como Bill Sienkiewicz (*Elektra: Assassin*, 1986-1987), Neil Gaiman (*The Sandman*, 1989-1996), Dave Gibbons (*Watchmen*, 1986-1987), Paul Chadwick (*Concrete*, 1987-1998), Peter Bagge (*Hate*, 1990-1998), David Lapham (*Stray Bullets*, 1995) y Geof Darrow (*Hard Boiled*, 1990-1992). *Matrix* son también dos videojuegos: *Enter the Matrix*, producido por Shiny Entertainment, de David Perry, y un videojuego multijugador ambientado en el mundo de *Matrix*, con guión parcial de Paul Chadwick.

Los Wachowski querían hacer correr la historia de *Matrix* por todos estos medios y conformar un todo convincente. El productor Joel Silver describe un viaje de los realizadores a Japón para hablar de la creación de una serie televisiva de animación: «Recuerdo que, en el vuelo de vuelta, Larry sacó un bloc amarillo y se puso a esbozar el proyecto formado por la película, los videojuegos y las historias de animación, con todos estos elementos interrelacionados».¹⁵ David Perry describía el videojuego, en efecto, como otra película de *Matrix*. Los actores declaraban no estar seguros de qué escenas se rodaban para el videojuego y cuáles para la película.¹⁶ El consumidor que haya jugado al juego o haya visto los cortos tendrá una experiencia diferente de las películas que quien haya tenido simplemente la experiencia cinematográfica. El todo vale más que la suma de las partes.

Podemos entender mejor cómo opera este nuevo modo de narración transmediática analizando más de cerca algunas de las interconexiones entre los di-

versos textos de *Matrix*. Por ejemplo, en el cortometraje animado *Final Flight of the Osiris* (2003), la protagonista, Jue, da su vida intentando poner un mensaje en manos de la tripulación del Nabucodonosor. La carta contiene información sobre las máquinas que se dirigen a Sión. En los momentos finales del cortometraje, Jue echa la carta a un buzón. Al principio de *Enter the Matrix*, la primera misión del jugador consiste en recuperar la carta de la oficina de correos y entregársela a nuestros héroes. Y las escenas iniciales de *Matrix Reloaded* muestran a los personajes analizando las «últimas transmisiones del Osiris». Para quienes se limiten a ver la película, las fuentes de la información no quedarán nada claras, pero quien haya tenido una experiencia transmediática habrá desempeñado un papel activo en la entrega de la carta y puede haber seguido su trayectoria a través de tres medios diferentes.

Análogamente, el personaje del Chico se introduce en otro de los cortos de animación, *The Kid's Story* (2003), que trata sobre un estudiante de secundaria que descubre por sí mismo la verdad sobre *Matrix* cuando Neo y sus amigos tratan de rescatarle de los agentes. En *Matrix Reloaded* vuelven a encontrar al Chico en las afueras de Sión, donde suplica unirse a la tripulación: «Es el destino. Quiero decir que tú eres la razón de que yo esté aquí, Neo», pero Neo replica: «Te dije, chico, que tú me encontraste a mí, no yo a ti. [...] Te salvaste a ti mismo». La conversación transcurre como si todo el público supiera de qué están hablando, y parece más bien una escena con un personaje ya introducido que su primera aparición en pantalla. Los esfuerzos del Chico por defender Sión se convirtieron en uno de los principales ganchos emocionales en la batalla culminante en *Revolutions*.

En *Matrix Reloaded*, Niobe aparece inesperadamente en la persecución por la autopista, justo a tiempo de rescatar a Morfeo y a Trinity pero para los conocedores del videojuego, conducir a Niobe hasta el lugar del encuentro es una misión clave. Una vez más, cerca del final de *Matrix Reloaded*, Niobe y su tripulación son enviados a volar la central eléctrica, pero aparte de la impresión de que el plan debe de haber funcionado para permitir que suceda lo que vemos en la pantalla, no se muestran los detalles reales de su operación, que podrán presentarse con más profundidad en el videojuego. Reencontramos a Niobe al comienzo de *Matrix Revolutions* donde la dejamos en el clímax de *Enter the Matrix*.

El fenómeno de la bruja de Blair

El concepto de narración transmediática se incorporó al debate público en 1999, cuando el público y los críticos intentaban comprender el espectacular éxito de *The Blair Witch Project* (1999), una película independiente de bajo presupuesto que se convirtió en una mina de oro. Pensar en *The Blair Witch Project* como en una película suponía perder la perspectiva. *The Blair Witch Project* había creado una corte de seguidores en la red más de un año antes de triunfar en los cines. Muchos tuvieron noticia de la bruja de Burkittsville, y de la desaparición del equipo de producción que constituye la trama principal de la película, navegando por Internet y descubriendo este curioso sitio web que parecía absolutamente real en

cada detalle. El sitio ofrecía documentación de numerosas visiones de brujas en los siglos pasados, a la mayoría de las cuales no se alude directamente en la película, pero que forman el telón de fondo de su acción. Unseudocumental que investigaba a la bruja se emitió en el Canal de Ciencia Ficción, apenas distinto de los otros muchos documentales sobre fenómenos sobrenaturales que emite periódicamente esa cadena. Tras el estreno de la película, Oni Press publicó varios cómics supuestamente basados en los relatos de otra persona que se había encontrado con la bruja mientras caminaba por los bosques cercanos a Burkittsville. Incluso la banda sonora se presentaba como una cinta hallada en un coche abandonado.

Todos estos elementos tornaban más convincente el mundo de la película, realzando la inmediatez que los *Haxans*, como se autodenominaban los miembros del equipo creativo de la película, habían logrado mediante su característico estilo de vídeo manual y sus improvisaciones. Dan Myrick, uno de los productores de la película, explicaba lo que el grupo llamaba su «máxima primordial»: «Intentamos crear una falsa leyenda, aderezada con múltiples puntos de vista, escépticos y misterios inexplicables. Nada sobre la leyenda podía demostrarse, y todo tenía que parecer como si tuviera una explicación lógica (de la que se apartaría al lector lo más rápido posible)».¹

Ed Sánchez, otro miembro del equipo, explicaba: «Todo se basaba en

Para los estándares de la narración clásica hollywoodiense, estas omisiones (como no presentar al Chico o no explicar de dónde venía Niobe) o excesos (como la referencia a «la última transmisión del Osiris») confunden al espectador.¹⁷ El viejo sistema de Hollywood dependía de la redundancia para asegurar que los espectadores pudieran seguir el argumento en todo momento, aunque se distrajesen o salieran al vestíbulo a por palomitas durante una escena crucial. El nuevo Hollywood nos exige mantener la atención en todo momento e investigar antes de ir al cine.

Aquí es probablemente donde *Matrix* perdió el favor de los críticos de cine, que estaban acostumbrados a hacer la crítica de la película y no del aparato que la rodeaba. Pocos de ellos consumían los videojuegos, los cómics o los cortos de animación y, en consecuencia, pocos absorbían la información esencial que contenían. Como explicaba Fiona Morrow, del *London Independent*: «Pueden llamarme anticuada, pero lo que a mí me importa es la película y sólo la película. No quiero tener que “intensificar” la experiencia cinematográfica con una sobrecarga de trucos y engaños».¹⁸ Quienes se percataban de que había información relevante en esas otras fuentes recelaban de los intereses económicos que se ocultaban tras lo que Ivan Askwith llamaba en *Salon* «narración sinérgica»: «Aunque las nuevas películas, videojuegos y cortos de animación estén a la altura de los estándares establecidos por la primera película, persiste la inquietante sensación de que Warner Bros. está sacando partido de los seguidores de culto de *Matrix* para ganar dinero mientras pueda». En *The San Jose Mercury*, Mike Antonucci veía todo

1. FT Interviews, «The Blair Witch Producer-Director Dan Myrick and Production Designer Ben Rock», *Foretean Times*, noviembre de 1999, http://www.foreteantimes.com/articles/128_haxanin t.shtml.

esto como «*marketing* inteligente» más que «narración inteligente».¹⁹

Seamos claros: detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos. La convergencia mediática torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. En la era de los efectos digitales y de los gráficos para videojuegos de alta resolución, el mundo de los videojuegos puede parecer hoy casi exactamente igual que el mundo del cine, pues ambos utilizan muchos de los mismos recursos digitales. Todo lo relativo a la estructura de la moderna industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento. Como vimos en el capítulo anterior, existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el *marketing*, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas. Mike Saksa, vicepresidente senior de *marketing* de Warner Bros., no podía ser más explícito sobre este extremo: «Ésta [*Matrix*] es realmente la sinergia de Warner Bros. Todas las divisiones se beneficiarán de la propiedad. [...] No sabemos cuáles son las ventajas, sólo sabemos que van a ser muy grandes».²⁰

Las enormes ventajas no son sólo económicas, sin embargo. La franquicia de *Matrix* se configuró desde una visión totalmente novedosa de la sinergia. La franquicia de una popular película, un cómic o una serie de televisión no es nada nuevo. Obsérvese la cantidad de figurillas de plástico incluidas en los *Happy Meal* de MacDonal'd's. La promoción transversal existe por doquier. Pero en muchos casos, como los juguetes de los *Happy Meal*, es muy débil y se olvida con facilidad. Los actuales acuerdos sobre licencias garantizan que la mayoría de estos productos sean secundarios con respecto a lo primero que nos atrajo de

esta decisión de hacerlo todo tan real como fuera posible. [...] Prosigamos con esta máxima primordial: la idea de que éste es un sitio web creado por gente interesada en el caso, que intenta hacer justicia o cerrar o promover una investigación del misterio. Construimos la secuencia temporal, añadimos detalles a la historia. [...] Comenzamos a fabricar artefactos, cuadros, esculturas, libros antiguos, y yo los escaneaba».² Sánchez añadió un foro de discusión y asistió al nacimiento de una comunidad de fans fascinados con la mitología de la *Bruja de Blair*: «Lo que aprendimos de la *Bruja de Blair* es que, si ofreces a la gente suficiente material para que explore, explorará. No todos lo harán, pero sí algunos. Aquellos que exploren y saquen partido del mundo entero serán siempre tus fans, te darán una energía que no puedes comprar con la publicidad. [...] Esta red de informaciones se extiende de tal modo que mantiene interesada a la gente y hace que trabaje por ello. Si la gente tiene que trabajar por algo, le dedicará más tiempo, y le otorgará más valor emocional». Sánchez reconoce con franqueza que se habían planteado el sitio web y los subproductos como *marketing*, pero éstos se convirtieron en parte integral de la experiencia: «Era el tipo de *marketing* que me habría interesado como consumidor. [...] Acabamos explotando la red de formas que, por lo que se refiere a las películas, nadie había utilizado con anterioridad».

2. Ed Sánchez, entrevista con el autor, junio de 2003. Todas las citas de Sánchez corresponden a esta entrevista.

la historia original. Con el sistema de licencias, la compañía mediática principal (normalmente la productora cinematográfica) vende los derechos para fabricar productos usando sus bienes a un tercero con frecuencia no afiliado. La licencia limita lo que puede hacerse con los personajes o conceptos para proteger la propiedad original. Pronto, las licencias darán lugar a lo que en el mundo de la industria llaman «cocreación». En la cocreación, las empresas colaboran desde el principio para crear contenidos que saben que funcionan bien en sus respectivos sectores, permitiendo a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y aumentar los puntos de acceso a la franquicia.

El actual sistema de licencias suele generar obras redundantes (no dan cabida a los antecedentes de los personajes ni al desarrollo de la trama), edulcoradas (piden a los nuevos medios que dupliquen servilmente experiencias mejor realizadas con los viejos), o plagadas de descuidadas contradicciones (no respetan la coherencia básica que el público espera de una franquicia). Estos fallos explican por qué las continuaciones y las franquicias tienen mala reputación. Los productos de la franquicia están excesivamente regidos por la lógica económica y no lo suficiente por la visión artística. Hollywood actúa como si sólo tuviera que ofrecer más de lo mismo, imprimiendo el logotipo de *Star Trek* (1966) en tantos y tantos chismes. En realidad, el público quiere que la nueva obra ofrezca nuevas ideas y nuevas experiencias. Si las empresas mediáticas satisfacen esa demanda, los espectadores sentirán un mayor dominio e implicación; si se les niega, se sentirán indignados.

En 2003 asistí a una reunión de creadores de primera de Hollywood y de la industria de los videojuegos, patrocinada por Electronic Arts; analizaban cómo podía funcionar la cocreación. Danny Bilson, vicepresidente de desarrollo de la propiedad intelectual de Electronic Arts, organizó la conferencia sobre lo que él denomina «entretenimiento multiplataforma».²¹ Como alguien que ha trabajado en el cine (*The Rocketeer*, 1991), la televisión (*Sentinel*, 1996; *Viper*, 1994) y los cómics (*The Flash*, 1990), además de en los videojuegos, Bilson comprende los retos de crear contenidos en cada medio y de coordinarlos entre sí. Quiere desarrollar videojuegos que no se limiten a trasladar las marcas de Hollywood a un nuevo espacio mediático, sino que contribuyan asimismo a un sistema narrativo más amplio. Para que esto funcione, afirma, la historia ha de concebirse desde el primer momento en términos transmediáticos:

Creamos conjuntamente películas y videojuegos, de manera orgánica, desde la base, impulsados por la misma fuerza creativa. Idealmente esa fuerza creativa implica a escritores y directores de películas que son también usuarios de videojuegos. Cualquier manifestación artística tiene que gustarte para hacer bien las cosas. Aprovechemos ese talento y fabriquemos entretenimiento multiplataforma. La película y el videojuego se diseñan conjuntamente, el videojuego profundiza y expande la ficción, pero no se limita a repetir materiales de la película. Debería entroncar de manera natural con lo que resultó convincente en la experiencia cinematográfica.

Al avanzar, la gente querrá profundizar en aquello que le interesa, en lugar de andar probando muchas cosas. Si algo me encanta, quiero que dure más que esas dos horas en el cine o que esa experiencia televisiva de una hora semanal. Quiero profundizar en el universo. [...] Quiero participar en él. Acabo de introducirme en el mundo de la película y quiero adentrarme en él y explorarlo. Necesitamos esa conexión con el mundo para hacer emocionante la participación.

Bilson desea utilizar su posición como supervisor de todas las propiedades creativas para que el primer fabricante mundial de videojuegos cree entretenimiento multiplataforma. Su primer paso es el desarrollo de *Golden Eye: Rogue Agent* (2004), un videojuego de James Bond donde uno logrará desempeñar el papel de los clásicos malos de Bond como el doctor No o Goldfinger, representando los enfrentamientos de 007 en las recreaciones digitales de los platós originales de la película. En el juego, todo es coherente con lo que los espectadores saben de las películas de Bond, pero los acontecimientos se ven desde una perspectiva moral alternativa.

Este nivel de integración y coordinación es difícil de alcanzar, por más que la lógica económica de los grandes conglomerados mediáticos los anime a pensar en términos de sinergias y franquicias. Hasta el momento, las franquicias transmediáticas más exitosas han surgido cuando ejerce el control un solo creador o unidad creativa. Hollywood bien podría estudiar cómo ha administrado y cultivado Lucasfilm sus franquicias de *Indiana Jones* (1981) y *La guerra de las galaxias* (1977). Cuando *Indiana Jones* llegó a la televisión, por ejemplo, explotó el potencial de este medio para la narración prolongada y el desarrollo de los personajes: *Las aventuras del joven Indiana Jones* (1992) mostraba a un personaje que iba cobrando forma contra el telón de fondo de varios acontecimientos históricos y entornos exóticos. Cuando se publicaron las novelas de *La guerra de las galaxias*, ampliaron el marco temporal para mostrar acontecimientos no contenidos en la trilogía cinematográfica, o reescribir las historias en torno a personajes secundarios, como hiciera la serie *Tales from the Mos Eisley Cantina* (1995), que confiere protagonismo a esos curiosos extraterrestres del trasfondo de la película original.²² Cuando *La guerra de las galaxias* llegó a los videojuegos, éstos no se limitaban a representar los acontecimientos de las películas, sino que mostraban cómo sería la vida de un aprendiz de Jedi o de un cazarrecompensas. Se introducen progresivamente elementos en las películas para crear comienzos que sólo se explotarán totalmente a través de otros medios.

Aunque la infraestructura tecnológica está lista, las perspectivas económicas son halagüeñas y el público está preparado, las industrias mediáticas no se han esmerado en la colaboración para producir experiencias transmediáticas convincentes. Incluso en el seno de los conglomerados mediáticos, las unidades compiten agresivamente en lugar de colaborar. Muchos creen que se precisa una coordinación mucho mayor entre los sectores mediáticos para producir con-

tenidos transmediáticos. Electronic Arts (EA) exploró este modelo al desarrollar sus títulos de *El señor de los anillos*. Los diseñadores de EA trabajaron en los exteriores en Nueva Zelanda con la unidad de producción de Peter Jackson. Como explicaba Neil Young, el encargado de la franquicia de *El señor de los anillos* en EA:

Deseaba adaptar a nuestro medio la obra de Peter, del mismo modo que él ha adaptado al suyo la obra de Tolkien. En lugar de ser una mercancía derivada, de la misma categoría que el póster, el bolígrafo, el tazón o el llavero, tal vez podríamos invertir la pirámide, comprar esas cosas y convertirlas en el pináculo de la casa en lugar del sótano. Tanto si estás haciendo el tazón o el llavero como si estás haciendo el videojuego, todo el mundo tiene acceso a los mismos bienes. Cuando me hice cargo de *El señor de los anillos*, eso parecía insostenible si querías crear algo que captase la visión única de Peter y la música de Howard Shore, y los actores, y el aspecto de este mundo, y... necesitabas mucho más acceso directo. En lugar de trabajar exclusivamente a través del grupo de bienes de consumo, nos asociamos directamente con la empresa de New Line Production, 3 Foot 6 Productions, que funcionaba como una cámara de compensación para aquello que necesitábamos.²³

Este sistema les permitía importar para el videojuego miles de «activos» de la producción de la película, garantizando así una fidelidad sin precedentes a los detalles del mundo de Tolkien. Al mismo tiempo, colaborar estrechamente con Jackson y los demás realizadores le dio a Young mayor libertad para explorar otras dimensiones de ese mundo que no aparecerían en la pantalla.

A través del Mangaverso

En el periódico londinense *The Guardian*, el realizador de origen indio Shekhar Kapur (*Elizabeth*, *Las cuatro plumas*) advertía de que los ingresos mundiales de Hollywood habían descendido un 16 % y los cineastas locales estaban cosechando los beneficios.¹ Predecía que de aquí a una década es probable que estemos hablando de un mundo dominado por los medios asiáticos.

1. Shekhar Kapur, «The Asians Are Coming», *The Guardian* (R.U.), 23 de agosto de 2002, accesible en <http://www.shekharkapur.com/guardian.htm>. Para un útil análisis de las tendencias que conectan la producción mediática asiática y norteamericana, véase Christina Klein, «Martial Arts and the Globalization of US and Asian Film Industries», *Comparative American Studies*, 2, n° 3 (septiembre de 2004), págs. 360-384.

David Perry ha descrito su relación con los hermanos Wachowski en términos muy similares: «Los Wachowski entienden de videojuegos. Estaban en el plató asegurándose de que consiguiéramos cuanto necesitábamos para hacer un videojuego de calidad. Saben lo que buscan los jugadores. Con el poder que tienen en Hollywood, eran capaces de garantizar que consiguiésemos todo lo que precisábamos para convertir este juego en lo que es».²⁴ El equipo de Perry registró cuatro meses de trabajo de captación de movimiento con Jada Pinkett Smith, la actriz que interpretaba a Niobe, y otros miembros del reparto de *Matrix*. Todos los movimientos y gestos fueron creados por artistas reales sobre el plató y se con-

cibieron como prolongación de su caracterización. El equipo empleó mapas alfa para crear una versión digital de la cara de la actriz y preservar sus propias expresiones faciales. El juego incorporó muchos de los efectos especiales tan característicos de *Matrix*, permitiendo a los jugadores reproducir algunas de las acrobacias que Woo-ping Yuen (el afamado coreógrafo de luchas de Hong Kong) había creado mediante sus telas metálicas o moverse en «tiempo bala», la impresionante técnica de cámara lenta de la película.

Autoría cooperativa

La conglomeración mediática proporcionaba un contexto para el experimento estético de los hermanos Wachowski. Querían jugar con una nueva clase de narración y utilizar la promoción de los grandes éxitos de Warner Bros. para abrirla al mayor público posible. Si todo lo que deseaban era sinergia, podían haber contratado colaboradores mercenarios para fabricar en cadena videojuegos, cómics y dibujos animados. Esto ha sucedido sin duda en otros casos que han pretendido imitar el modelo de *Matrix*. Películas más recientes, desde *Los Ángeles de Charlie* hasta *Las crónicas de Riddick*, desde *La guerra de las galaxias* hasta *Spiderman*, han creado dibujos animados, por ejemplo, para tender puentes entre partes sucesivas o prefigurar desarrollos argumentales. De ellos, sólo los cortometrajes de *La guerra de las galaxias* trabajaron con un animador afamado, en ese caso Genndy Tartakovsky (*Samurai Jack*).²⁵ En cambio, los Wachowski buscaban animadores y escritores de cómics

Utilizando a título de ejemplo un éxito de taquilla del momento, escribía: «De aquí a diez años, *Spiderman* ganará mil millones de dólares en su primera semana. Pero, cuando *Spiderman* se quite la máscara, probablemente será chino. Y la ciudad en la que actúa no será Nueva York, será Shangai. Y seguirá siendo una película internacional, seguirá siendo *Spiderman*».

Las principales empresas mediáticas, como Bertelsmann Media Worldwide, Sony o Vivendi Universal, contratan talento en el mundo entero, atendiendo a los gustos de los mercados locales en lugar de defender intereses nacionalistas; su estructura económica no sólo les anima a ser los intermediarios entre los diferentes mercados asiáticos, sino también a introducir contenidos asiáticos en los países occidentales. Sony, Disney, Fox y Warner Bros. han creado empresas para producir películas en chino, alemán, italiano, japonés y otros idiomas, dirigidas tanto a sus mercados domésticos como a la exportación global. La televisión y el cine norteamericanos están adaptando cada vez más productos exitosos de otros mercados, desde *Survivor* (2000) y *Big Brother* (2000), que son versiones de exitosas series holandesas, hasta *The Ring* (*La señal*) (2002), una versión de una película de culto japonesa de terror, o *Vanilla Sky* (2001), una versión de una película española de ciencia ficción. Muchos de los dibujos animados de la televisión norteamericana están hechos en Asia (cada vez más en Corea), frecuentemente sólo con una supervisión limitada de las compañías occidentales. Muchos niños occidentales están hoy más familiarizados con los personajes de la serie japonesa *Pokémon* que con los de los cuentos de hadas europeos de los hermanos Grimm o de Hans

Christian Andersen.² Con el aumento de las comunicaciones de banda ancha, los productores mediáticos extranjeros distribuirán los contenidos mediáticos directamente a los consumidores norteamericanos, sin tener que pasar por los porteros estadounidenses ni depender de los distribuidores multinacionales.

El flujo de productos asiáticos en el mercado occidental ha sido configurado por dos fuerzas enfrentadas: la convergencia corporativa, promovida por las industrias mediáticas, y la convergencia popular, promovida por las comunidades de fans y por las poblaciones inmigrantes. Volveremos al papel de la convergencia popular en el proceso de globalización en el capítulo 4. Por el momento, centrémonos en la convergencia corporativa. En la promoción de estos nuevos intercambios culturales intervienen tres clases distintas de intereses económicos: los productores nacionales o regionales, que no sólo ven en la circulación global de sus productos un aumento de sus ingresos, sino también una fuente de orgullo nacional; los conglomerados multinacionales, que ya no definen sus decisiones relativas

2. Para útiles visiones generales del impacto asiático en la cultura popular estadounidense, véase Anne Allison, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (trabajo en curso); Henry Jenkins, «Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence», en Marcelo M. Suárez-Orozco y Desirée B. Qin-Hilliard (comps.), *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, Berkeley, University of California Press, 2004; y Joseph Tobin (comp.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham, N. C., Duke University Press, 2004; Mizuko Ito, «Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes and Everyday Cultural Production», en Joe Karaganis y Natalie Jeremijenko (comps.), *Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Durham, N. C., Duke University Press, 2005.

que ya tenían seguidores de culto y eran conocidos por su estilo visual característico y su voz propia. Trabajaban con personas a las que admiraban, no con quienes pensaban que obedecerían órdenes. Como explicaba Yoshiaki Kawajiri, el animador de *Program*: «Me resultaba muy atractivo, porque la única limitación era que tenía que moverme dentro del mundo de *Matrix*; por lo demás, he gozado de plena libertad».²⁶

Los hermanos Wachowski, por ejemplo, veían la cocreación como un vehículo para expandir su mercado global potencial, incorporando colaboradores cuya sola presencia evocaba distintas formas de cultura popular de otras partes del mundo. Geof Darrow, que hizo los dibujos conceptuales para los barcos y la tecnología, se formó con Moebius, el maestro de Eurocomics célebre por imágenes que desdibujan el límite entre lo orgánico y lo mecánico. Los realizadores contrataron al eminente coreógrafo de luchas de Hong Kong, Woo-ping Yuen, célebre por haber contribuido a reinventar el personaje cinematográfico de Jackie Chan, desarrollar un característico estilo femenino para Michelle Yeoh, e incorporar la lucha al estilo asiático al cine global a través de *Tigre y dragón* (2000).²⁷ Las películas se rodaron en Australia y los directores recurrieron a los talentos locales, como Kym Barrett, diseñador de vestuario de Baz Luhrmann durante mucho tiempo. El reparto era manifiestamente multirracial, recurriendo a artistas afroamericanos, hispanos, del sur de Asia, de Europa y aborígenes, para crear una Sión con predominio de los no blancos.

Tal vez lo más importante es que los hermanos Wachowski buscaran animadores japoneses y otros asiáticos como

colaboradores para *Animatrix*. Se aprecia una poderosa influencia de los manga y los animes (cómicos japoneses), con la silla de cuero rojo como homenaje a *Akira* (1988) y el mono de Trinity directamente inspirado en *Ghost in the Shell* (1995). Posiblemente, todo su interés por la narración transmediática pueda remontarse a esta fascinación con lo que la antropóloga Mimi Ito ha descrito como la cultura de la «mezcla mediática» de Japón. Por una parte, la estrategia de la mezcla mediática dispersa los contenidos a través de la radio y la televisión, las tecnologías portátiles como las videoconsolas o los teléfonos móviles, los coleccionables y los centros de entretenimiento localizados como los parques de atracciones o las salas de videojuegos. Por otra parte, estas franquicias dependen de la hipersociabilidad, es decir, alientan varias formas de participación e interacción social entre consumidores.²⁸ Esta estrategia de mezcla mediática se ha abierto camino hasta tierras norteamericanas a través de series como *Pokémon* (1998) y *Yu-Gi-Oh!* (1998), pero opera en formas aún más sofisticadas en franquicias japonesas menos conocidas. Al incorporar animadores japoneses íntimamente asociados a esta estrategia de mezcla mediática, los hermanos Wachowski encontraron colaboradores que entendían lo que intentaban lograr.

Los hermanos Wachowski no se limitaban a conceder licencias o a subcontratar y a esperar que la suerte les acompañase. Escribieron y dirigieron personalmente contenidos para el videojuego, escribieron borradores de guiones para algunos de los cortometrajes de animación y colaboraron en algunos de los cómicos. Para los fans, su implicación personal convertía estos otros

a la producción o distribución en términos nacionales, sino que intentan identificar contenidos potencialmente valiosos y arrastrarlos a todos los mercados posibles; y los distribuidores minoritarios, que buscan contenidos distintivos como un medio de atraer a consumidores con poder adquisitivo y de diferenciarse del material ya disponible en el mercado.

La imagen de Kapur de un Spiderman chino puede no ser tan inverosímil después de todo. Desde que los cómicos y las novelas gráficas han entrado en las cadenas de librerías, como Barnes & Noble y Borders, el espacio de las estanterías dedicado a los manga supera con creces el dedicado a los contenidos producidos en Estados Unidos, reflejando asimismo una brecha creciente en las cifras de ventas. Buscando recuperar el mercado que estaban cediendo ante la competencia asiática, Marvel Comics experimentó en 2002 con un nuevo título, *Mangaverse*, que imaginaba y reubicaba su equipo de superhéroes dentro de la tradición del género japonés: Spiderman es un ninja, los miembros de los Vengadores se ensamblan en un robot masivo y Hulk se convierte en un gigantesco monstruo verde.³ Inicialmente concebido como una novedad única y aislada, el *Mangaverse* se reveló tan exitoso que Marvel lanzó toda una nueva línea de producción, *Tsunami*, que creaba contenidos al estilo manga para el mercado estadounidense y global, trabajando principalmente con artistas asiáticos o asiático-americanos.⁴

3. Rene A. Guzmán, «Manga Revises Marvel Heroes», *San Antonio Express-News*, 23 de enero de 2002.

4. «Tsunami Splash», *Wizard*, marzo de 2003, pág. 100.

Análogamente, *Kingdom Hearts* de Disney (2002) surgió de la colaboración con la empresa japonesa de videojuegos SquareSoft, los creadores de la exitosa franquicia *Final Fantasy*. El juego mezcla más de cien personajes de las películas animadas de Disney con los protagonistas más del estilo anime asociados a títulos anteriores de SquareSoft.⁵

Japón no es la única cultura asiática que ejerce una poderosa influencia sobre los medios estadounidenses. DC Comics creó *Batman: Hong Kong* (2003), una novela gráfica en edición de lujo en tapa dura, destinada a introducir a los lectores occidentales en el estilo característico del creador de cómics chino Tony Wong y la tradición *manhua*.⁶ Marvel publicó una serie de cómics de *Spider-Man: India*, coincidiendo con el estreno de *Spiderman 2* en la India y adaptada a los gustos sudasiáticos.⁷ Peter Parker se convierte en Pavitr Prabhakar y Green Goblin se convierte en Rakshasa, un demonio de la tradición mitológica. Los dibujos, que representan a Spiderman saltando por encima de las motocicletas en las calles de Bombay y atravesando la Puerta de la India, eran del creador de cómics indio Jeevan J. Kang. Marvel lo denomina «transcreación», un paso más allá de la traducción. Al crear estos libros, Marvel reconoce que sus cómics de superhéroes han funcionado mal fuera del mundo angloamericano, pero existe alguna posibilidad de que las películas actuales abran brecha

textos de *Matrix* en una parte esencial de la producción. Estos otros medios no tenían nada de marginal. Los realizadores se arriesgaban a alejar a los espectadores haciendo tan esenciales estos elementos para el desarrollo de la narración. Al mismo tiempo, pocos cineastas han sentido una fascinación tan declarada por el proceso de autoría cooperativa. El sitio web de *Matrix* ofrece entrevistas detalladas con los principales técnicos, ilustrando a sus fans sobre sus contribuciones específicas. Los DVD incluyen horas de documentales que explican cómo se hizo la película, centrados en todo el espectro de trabajos creativos y técnicos.

Podemos ver la autoría cooperativa en acción fijándonos en los tres cómics creados por Paul Chadwick, «Déjà Vu», «Let It All Fall Down» y «The Miller's Tale».²⁹ Los cómics de Chadwick les gustaron tanto a los hermanos Wachowski que éstos le pidieron que elaborase argumentos y diálogos para el videojuego de *Matrix* en curso. A primera vista, Chadwick podría parecer una extraña elección para trabajar en la franquicia de una importante película. Es un creador de cómics de culto, célebre sobre todo por *Concrete* y por su fuerte compromiso con la política medioambiental. Trabajando en los márgenes del género de los superhéroes, Chadwick usa a Hormigón (*Concrete*), un revestimiento de piedra maciza que alberga la mente de un antiguo escritor de discursos políticos, para hacer preguntas sobre el orden social y económico actual. En *Think Like a Mountain* (1996), Hormigón une sus fuerzas al movimiento ¡La Tierra primero!, que está clavando árboles y librando una batalla contra la industria maderera para proteger un bosque centenario.³⁰ El compromiso político

5. Para más información, véase <http://www.kingdomhearts.com>.

6. Tony Wong, *Batman: Hong Kong*, Nueva York, DC Comics, 2003; Wendy Siuyi Wong, *Hong Kong Comics: A History of Manhua*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 2002.

7. Chidanand Rajghatta, «Spiderman Goes Desi», *Times of India*, 17 de junio de 2004.

de Chadwick no sólo se expresa mediante las historias, sino también mediante su estilo visual: sus creaciones a toda página integran a sus protagonistas en su entorno, mostrando las pequeñas criaturas que existen a nuestro alrededor, ocultas a nuestra vista pero influidas por nuestras decisiones.

Chadwick utiliza sus contribuciones a *Matrix* para extender la crítica del paisaje urbano en la película y para destacar en primer plano la devastación ecológica resultante de la guerra entre las máquinas y los humanos. En «The Miller's Tale» («El cuento del molinero»), su protagonista, un miembro de la resistencia de Sión, trata de recuperar la tierra con el fin de cultivar trigo para hacer pan. Arriesgando su vida, recorre el paisaje ennegrecido en busca de semillas con las que sembrar nuevos cultivos; muele el grano para hacer panes para alimentar al movimiento de resistencia. El molinero de Chadwick muere asesinado, pero el cómic termina con una hermosa imagen a toda página de la vida vegetal que crece sobre las ruinas, que reconocemos por su aparición en varias de las películas de *Matrix*. De todos los artistas del cómic, Chadwick muestra el mayor interés por Sión y sus ritos culturales, ayudándonos a comprender el tipo de espiritualidad que surge de un movimiento de resistencia.³¹

Aunque se basa en elementos hallados en las películas, Chadwick pone su propio acento en el material y explora puntos de intersección con su propia obra. Los demás animadores y artistas del cómic hacen más o menos lo mismo, ampliando el espectro de potenciales significados y conexiones intertextuales dentro de la franquicia.

para explotar ese mercado. Incluso si los libros se estrellan en la India, han suscitado un enorme interés entre los fans de los cómics occidentales.

Podríamos describir *Animatrix*, el *Mangaverse* y *Spider-Man: India* en términos de hibridación corporativa. La hibridación tiene lugar cuando un espacio cultural, en este caso una industria mediática nacional, absorbe y transforma elementos de otro; una obra híbrida existe, pues, a caballo entre dos tradiciones culturales, abriendo una senda que puede explorarse desde ambas direcciones. La hibridación se ha analizado a menudo como una estrategia de los desposeídos en su lucha por resistirse a o reconfigurar la penetración de los medios occidentales en su cultura, cogiendo materiales impuestos desde el exterior pero apropiándose los.⁸ La hibridación puede verse aquí como una estrategia corporativa, que parte de una posición de fortaleza más que de vulnerabilidad o marginalidad, y pretende controlar más que contener el consumo transcultural.

Christina Klein ha examinado el carácter distintivamente transnacional de *Tigre y dragón*.⁹ Su director, Ang Lee, nació en Taiwán pero se educó en Estados Unidos; fue la primera película realizada por Lee en suelo chino. Su financiación salió de una mezcla de conglomerados mediáticos japoneses y estadounidenses. La película fue

8. Para útiles visiones generales de la literatura sobre hibridación, véase Jan Nederveen Pieterse, «Globalization as Hybridization», en Michael Featherstone (comp.), *Global Modernities*, Nueva York, Sage, 1995; Néstor García Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, Mineápolis, University of Minnesota Press, 2001.

9. Christina Klein, «*Crouching Tiger, Hidden Dragon: A Transnational Reading*» (trabajo en curso).

producida y escrita por un viejo colaborador de Lee, el estadounidense James Schamus. El reparto incluía a artistas sacados de la diáspora china: Zhang Ziyi (China continental), Chan Chen (Taiwán), Chow Yun-Fat (Hong Kong) y Michelle Yeoh (Malasia). Ang Lee describe *Tigre y dragón* como un «plato combinado», recalando sus préstamos de múltiples tradiciones culturales. James Schamus coincide: «Acabamos haciendo una película oriental para un público occidental y, en cierto modo, una película más occidental para el público oriental». Estos ejemplos de hibridación corporativa dependen de consumidores con la clase de competencias culturales que sólo podrían desarrollarse en el contexto de la convergencia global, y que no sólo requieren el conocimiento de la cultura popular asiática, sino también la comprensión de sus semejanzas y diferencias con las tradiciones paralelas en Occidente.

Mientras que *Animatrix* puede interpretarse, junto con *Spider-Man: India*, como un ejemplo de «transcreación», las películas de *Matrix* simplemente añaden diversas referencias multinacionales y multiculturales imperceptibles en buena medida para los consumidores occidentales, pero destinadas a servir de trampolín para entrar en la franquicia a gente de distintas partes del mundo. Ciertos elementos pueden pasar a primer plano o quedar en segundo plano en función de las competencias locales de los consumidores mediáticos. Uno de mis alumnos de posgrado, por ejemplo, me puso el siguiente ejemplo: «Muchos amigos indios me contaban cómo las discusiones de la familia sudasiática en *Revolutions* acababan convirtiéndose en discusiones sobre la emigración obrera a Estados Unidos, la posición

El arte de crear mundos

Los hermanos Wachowski construyen un terreno de juego donde puedan experimentar otros artistas y que puedan explorar los fans. Para que esto funcione, los hermanos tuvieron que idear el mundo de *Matrix* con la suficiente consistencia como para que cada entrega fuera una parte reconocible del todo, y con la suficiente flexibilidad para que pudiera expresarse en todos esos diferentes estilos de representación, desde la animación fotorealista por ordenador de *Final Flight of the Osiris* hasta los *blocky graphics* del primer juego de ordenador de *Matrix*. A través de estas diversas manifestaciones de la franquicia, aparecen docenas de motivos recurrentes, tales como los *kanji* verdes cayendo en cascada, la cabeza calva y las gafas oscuras de espejo de Morfeo, las naves en forma de insecto, los gestos con las manos de Neo o las acrobacias de Trinity.³² Ninguna obra concreta reproducirá todos los elementos, pero cada una empleará los suficientes para que podamos reconocer de un vistazo que estas obras pertenecen al mismo reino de ficción. Consideremos uno de los pósters creados para la página web de *Matrix*: un agente vestido de negro se acerca a una cabina telefónica destrozada a balazos, pistola en mano, con el teléfono descolgado en primer plano. ¿Cuál de estos elementos es exclusivo de *Matrix*? Sin embargo, cualquiera que esté familiarizado con la franquicia puede construir la secuencia narrativa de la que debe haberse tomado esta imagen.

La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por

completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones. Como me contaba un guionista experimentado: «Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios». Las diferentes franquicias siguen su propia lógica: unas, como las películas de *X-Men* o *Patrulla X* (2000), construyen el mundo en su primera entrega y luego dejan que las sucesivas entregas desarrollen diferentes historias dentro de ese mundo; otras, como las películas de *Alien* (1979) o el ciclo de George Romero *La noche de los muertos vivientes* (1968), introducen nuevos aspectos del mundo con cada nueva entrega, de suerte que se invierten más energías en diseñar el mundo que en habitarlo.

La creación de mundos sigue su propia lógica mercantil, en un tiempo en que los cineastas se dedican tanto al negocio de crear productos autorizados como a contar historias. Cada elemento realmente interesante puede crear potencialmente sus propias líneas de productos, como descubrió George Lucas cuando creó monjes de juguetes basados en los personajes secundarios de sus películas. Uno de ellos, Boba Fett, cobró vida propia, en parte a través de los juegos infantiles.³³ Boba Fett acabó convirtiéndose en prota-



Fig. 3.2. Los fans japoneses se reúnen en Osaka para recrear escenas de *Matrix Reloaded*.

de los no blancos en la industria de software de alta tecnología, la externalización, etc.». En Japón, donde la tradición del teatro de época está profundamente arraigado en las culturas de fans, y donde los fans de un determinado programa pueden congregarse en algún lugar como el parque Yoyogi de Tokio la tarde de un domingo, todos disfrazados y listos para la función, ha habido una serie de representaciones de *Matrix* (fig. 3.2). Cientos de fans locales acuden vestidos para la ocasión y representan sistemáticamente momentos clave de las películas como una especie de espectáculo público participativo.¹⁰ Estas representaciones, en efecto, confieren un carácter local a los contenidos, interpretándolos mediante prácticas nacionalmente específicas de los fans.

Dicho esto, la economía política de la convergencia mediática no se plasma simétricamente por todo el mundo; el público que no pertenece a las economías «desarrolladas» con

10. Tobias C. Van Veen, «Matrix Multitudes in Japan: Reality Bleed or Corporate Performance?», *Hallucinations and Antics*, 27 de junio de 2003, <http://www.quadrantcrossing.org/blog/C1692035385/E1656161427/>.

frecuencia sólo tiene acceso a las películas y, en ciertos casos, sólo a copias piratas en las que pueden faltar escenas. Incluso en economías más desarrolladas, debido a que emplean diferentes circuitos de distribución o a que los derechos pueden ser adquiridos por diferentes empresas, o simplemente debido a los diferentes objetivos y estrategias corporativos, las partes pueden moverse por separado y en diferentes secuencias: los videojuegos o los cómics después o antes de las propias películas. A medida que la información se propaga de la película a otros medios, crea desigualdades en la participación en el seno de la franquicia. *Matrix* puede ser un fenómeno de culto global, pero se experimenta de distinta forma en cada país del mundo.

menos como narrador (sus películas son con frecuencia construcciones desven-
 cijas) que como geógrafo cultural, llenando cada toma de detalles evocadores. El argumento y las interpretaciones en *El planeta de los simios* (2001), por ejemplo, decepcionaron a casi todo el mundo, pero cada toma merece suma atención, pues los detalles mejoran nuestra comprensión de la sociedad creada por los simios; los fans más acérrimos estudian cómo visten, cómo diseñaron

El Ordenador de Dawson

Chris Pike fue una de las personas de la industria mediática que se inspiraron en lo que los *Haxans* habían creado con *The Blair Witch Project*. Pike formaba parte de un equipo que trabajaba en Sony intentando explorar nuevas formas de explotar la red para promocionar series de televisión. Lo que propusieron fue el Ordenador de Dawson (*Dawson's Desktop*), un sitio web que reproducía los archivos informáticos de Dawson, el personaje de Dawson crece (1998), permitiendo a los visitantes leer los correos electrónicos de éste a los demás

gonista de sus propias novelas y videojuegos, y representó un papel mucho más importante en las últimas películas. No obstante, añadir demasiada información entraña sus riesgos: los fans llevaban tiempo debatiendo si Boba Fett podía ocultar en realidad a una mujer bajo su casco, pues lo cierto es que nunca logramos ver el rostro ni oír la voz del personaje. Pero, a medida que Lucas desarrollaba el personaje, cerraba asimismo esas posibilidades, anticipándose a importantes líneas de especulación de los fans, incluso cuando agregaba información que podía alimentar nuevas fantasías.

Conforme avanza el arte de creación de mundos, la dirección artística asume un papel más fundamental en la concepción de las franquicias. Un director como Tim Burton se granjeó una reputación sus edificios, qué artefactos usan, cómo se mueven, cómo suena su música, etc. Semejante obra resulta más gratificante cuando la vemos en DVD, deteniéndola y empezando a asimilar la ambientación. Algunos fans rastrean estas tendencias hasta *Blade Runner* (1982), donde se pidió al urbanista Syd Mead que construyera la metrópolis futurista sobre la base reconocible de Los Ángeles en la actualidad. Estas visiones sólo podían apreciarse plenamente leyendo los lujosos libros ilustrados que acompañan al estreno de estas películas e incluyen comentarios sobre las decisiones relativas al diseño del vestuario y a la dirección artística.

La teórica de los nuevos medios Janet Murray ha escrito sobre la «capacidad enciclopédica» de los medios digitales, que conducirá a su juicio a nuevas formas narrativas, a medida que el público busque información que trascienda los límites de la historia individual.³⁴ Compara este proceso de creación de mundos en los videojuegos o en el cine con Faulkner, cuyas novelas y relatos breves convergían en el retrato de la vida de un condado ficticio de Misisipi. Para hacer que estos mundos parezcan más reales, afirma, los narradores y los lectores comienzan a crear «recursos contextualizadores: caminos codificados con colores, líneas temporales, árboles genealógicos, mapas, relojes, calendarios y suma y sigue».³⁵ Tales recursos «permiten al espectador entender los densos espacios psicológicos y culturales [representados por los relatos modernos] sin desorientarse».³⁶ Las películas de animación, los videojuegos y los cómics funcionan de manera similar en el caso de *Matrix*, añadiendo información y desarrollando partes del mundo, de suerte que el todo se vuelve más convincente y más comprensible.

«The Second Renaissance», de Mahiro Maeda (2003), por ejemplo, es una crónica trepidante y ricamente detallada que nos transporta desde el presente hasta la era del dominio de la máquina que abre la primera entrega de *Matrix*. El cortometraje animado está construido como un documental producido por una inteligencia artificial para explicar los acontecimientos que desembocaron en su triunfo sobre los humanos. «The Second Renaissance» brinda la línea temporal para el universo de *Matrix*, proporcionando un contexto para eventos tales como el juicio de B116ER, la primera máquina en

personajes, fisgar en su diario, sus apuntes, los borradores de sus guiones y, para los visitantes más entrometidos, incluso escarbar en su cubo de basura. El sitio se actualizaba a diario, llenando las lagunas entre los episodios emitidos. En su momento de máxima popularidad, el sitio atraía a 25 millones de visitas semanales. Como explicaba Pike:

Concebíamos cada episodio como un arco de siete días que comenzaba un minuto después de acabado el programa. [...] Inevitablemente, *Dawson crece* terminaba en una situación de suspense, nosotros la desarrollábamos, la abordábamos, tratábamos algunos de los elementos que los fans comentarían entre sí. Queríamos captar esa energía justo después del programa y propulsarnos para el resto de la semana. A las 9:01, se recibía un correo electrónico o un mensaje instantáneo. Adoptaba la vida de un ordenador real. Los correos entraban a horas irregularmente programadas. A mediados la semana, extendíamos una larga trama argumental que se desarrollaba a lo largo de la temporada, o bien trazábamos arcos exclusivamente virtuales que nos darían más credibilidad, de modo que el adolescente entraba en sitios web y tenía colegas de chat, que podían estar o no representados en el programa semanal, pero que conferían al personaje un aire de tridimensionalidad. Y luego, cuando nos acercábamos a cada episodio, uno o dos días antes, era el momento de avivar el interés de la audiencia y empezar a dar alguna pista más sobre lo que estaba a punto de suceder. [...] Teníamos que dar todas las pistas sin revelar los acontecimientos reales. Nuestro trabajo consistía en abrir el apetito.

Parte de lo que ha hecho posible un sitio web como el Ordenador de Dawson ha sido el cambio en el funcionamiento de los relatos en la televisión estadounidense. En la década de 1960, la mayoría de los episodios de la mayor parte de los programas en horas de máxima audiencia eran totalmente independientes: introducían una crisis temporal en la vida de sus protagonistas, pero acababan más o menos como comenzaban. Todo el que creció durante esa época sabía que Gilligan y los demás naufragos jamás saldrían de la isla, por muy viva que pareciese la promesa de rescate a la altura del primer corte publicitario. En las décadas de 1970 y 1980, productores de televisión como Stephen Bochco (*Canción triste de Hill Street*, 1981) exploraban la posibilidad de expandir la complejidad narrativa de la televisión por episodios y se topaban con cierta resistencia por parte de los ejecutivos de las cadenas, que no estaban seguros de que la gente fuese a recordar lo ocurrido en los capítulos anteriores. En la década de 1990, ya se habían librado y ganado muchas de estas batallas, tal vez con la ayuda del vídeo, que permitía volver a ver las series favoritas, y de Internet, que ofrecía resúmenes a quienes se habían perdido puntos clave del argumento. Series como *Babylon 5* (1994) o *Expediente X* (1993) supusieron un impulso hacia arcos narrativos que duraban toda una temporada (e información argumental que se desplegaba gradualmente a lo largo de múltiples temporadas). En la actualidad, incluso muchas comedias de situación dependen enormemente de la familiaridad del público con la historia del programa. Y programas tales como *24* (2001) asumen que el público será capaz de recordar sucesos acaecidos semanas antes en

matar a un humano, la Marcha del Millón de Máquinas y el «oscurecimiento de los cielos», que se mencionan en otros textos de *Matrix*. Como explica Maeda:

En la primera parte, vemos a los humanos tratar a los robots como objetos, mientras que, en la segunda parte, la relación entre el ser humano y el robot cambia, pues los humanos son estudiados por las máquinas. Disfruté examinando cómo cambiaban ambas partes. [...] Quería mostrar el alcance de la sociedad, y hasta qué punto los robots eran parte del entorno vital, que los humanos los trataban como meros objetos. [...] Al explorar la historia de *Matrix*, quería mostrar al público lo mal que se trataba a los robots. Las imágenes que vemos del maltrato a los robots se guardan en los archivos. El pasado está plagado de ejemplos de crueldad humana.³⁷

Para condicionar nuestra reacción ante las imágenes de las autoridades humanas aplastando a las máquinas, Maeda recurrió al banco de imágenes de los disturbios civiles del siglo XX, mostrando a las máquinas arrojándose bajo los tanques en referencia a la Plaza de Tiananmen o representando los *bulldozers* rodando sobre fosas comunes de robots destrozados en alusión a Auschwitz.

«The Second Renaissance» proporciona en buena medida el trasfondo histórico que necesitan los espectadores cuando ven regresar a Neo a 01, la ciudad de las máquinas, para suplicar ayuda a sus habitantes para derrocar a los agentes. Sin estar al tanto de las muchas ocasiones en que las máquinas habían buscado establecer relaciones diplomáticas con los humanos y habían sido rechazadas, cues-

ta entender por qué producía su aproximación semejantes transformaciones. Análogamente, las imágenes que muestran los esfuerzos de los humanos por proteger la Tierra de los rayos solares resurgen cuando vemos la nave de Neo elevarse sobre el nivel de las nubes hasta el cielo azul que los humanos no han visto durante generaciones. «The Second Renaissance» introduce muchas de las armas desplegadas durante el ataque final sobre Sión, incluidos los imponentes trajes que llevan los humanos cuando luchan contra los invasores.

A su vez, «The Second Renaissance» se basa en «Bits and Pieces of Information», uno de los cómics de *Matrix* dibujado por Geof Darrow a partir de un guión de los hermanos Wachowski.³⁸ El cómic introducía el personaje fundamental de B116ER, el robot que asesina a sus amos cuando están a punto de convertirlo en chatarra, y cuyo juicio planteó por vez primera el concepto de los derechos de las máquinas dentro de la cultura humana. Al igual que «The Second Renaissance», «Bits and Pieces of Information» se basa en la iconografía existente de las luchas por los derechos humanos citando directamente la sentencia Dred Scott y poniendo al robot el nombre de Bigger Thomas, el protagonista de *Native Son*,* de Richard Wright (1940). Si el primer largometraje comenzaba con una simple oposición entre el hombre y las máquinas, los hermanos Wachowski utilizaron estos intertextos para crear una historia mucho más matizada emocionalmente y complicada moralmente. Al final, el hombre y las máquinas aún pueden hallar intereses comunes pese a los siglos de conflictos y opresión.

televisión, pero sólo unas cuantas horas antes en la historia.

Como serie televisiva, *Dawson crece* no supuso un apartamiento radical de las normas de las cadenas, pero lo que hizo en la red resultó más innovador. El recurso del ordenador permitió a los productores introducir más profundamente a los espectadores en la mente de los personajes, para ver otras dimensiones de sus interacciones sociales. Como se coordinaba con los guionistas de la serie, el equipo de la red podía ofrecer la historia pasada de acontecimientos venidores. Como explicaba Pike: «Si la tía Jenny envía de repente un correo electrónico, hay una razón para ello, y deberías prestar atención porque, en tres, cuatro o cinco episodios, cuando llegue la tía Jenny, te sentirás bien porque ya sabrás que este personaje era de la década de 1960 y bebe demasiado. Conocerás toda la historia pasada de modo que, cuando entre en escena el personaje, tú ya sabrás quién es y tu relación con la serie se habrá enriquecido. Habremos cumplido nuestra misión».

Desde el comienzo, el equipo del Ordenador de Dawson colaboró con los activos fans del programa. Sus productores decían que estaban inspirados para expandir la historia tras la lectura de todas las creaciones de ficción de los fans en torno a los personajes. Supervisaban de cerca el medio millar de sitios web de fans de *Dawson crece* y crearon un consejo asesor integrado por veinticinco creadores que, a su juicio, habían desarrollado el mejor concurso *amateur*. Como explicaba Andrew Schneider, uno de los líderes del proyecto: «Estábamos en contacto permanente con ellos. Queríamos cerciorarnos de que los

* Trad. cast.: *Hijo nativo*, Barcelona, Versal, 1987. (N. del t.)

fans obtuvieran lo que desearan. Nos ayudaron a diseñar la interfaz y nos dijeron lo que les gustaba y lo que no».¹ Conforme continuaba el sitio web, se animaba a los fans a enviarle correos electrónicos a Dawson, como si fueran sus compañeros de Capeside High, y él respondía en el sitio a sus personajes ficticios. De esa manera, los productores integraban la energía creativa de la comunidad de fans en el desarrollo de nuevos contenidos que, a su vez, mantenían el interés de los fans.

1. Darren Croisdale, *Dawson's Creek: The Official Companion*, Londres, Ebury, 1999, págs. 145-147.

La mayoría de los críticos de cine han aprendido a pensar en términos de estructuras narrativas muy tradicionales. Hablan cada vez más del colapso de la narración. Deberíamos recelar de tales tesis, pues cuesta imaginar que el público haya perdido de veras el interés por los relatos. Los relatos son básicos en todas las culturas humanas, los principales medios de los que nos valemos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes. Antes bien, asistimos a la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda con un principio, un medio y un final. *Entertainment Weekly* proclamó 1999 (el año que conquistaron el mercado *Matrix*, *El club de la lucha*, *The Blair Witch Project*, *Cómo ser John Malkovich*, *Corre*, *Lola*, *Corre*, *Viviendo sin límites*, *American Beauty* y *El sexto sentido*) «el año que cambió las películas». Los espectadores educados en medios no lineales como los videojuegos esperaban una clase diferente de experiencia de entretenimiento.³⁹ Si juzgamos estas obras con viejos criterios, estas películas pueden parecer más fragmentarias, pero los fragmentos existen para que los consumidores puedan establecer las conexiones en su momento y a su manera. Murray señala, por ejemplo, que estas obras son susceptibles de atraer tres clases muy diferentes de consumidores: «los espectadores en tiempo real, activamente comprometidos, que desean hallar suspense y satisfacción en cada episodio, y el público a largo plazo, más reflexivo, que busca patrones coherentes en la historia como un todo [...] [y] el espectador navegante, que disfruta siguiendo las relaciones entre las diferentes partes de la historia y descubriendo múltiples combinaciones del mismo material».⁴⁰

Pese a todas sus cualidades innovadoras y experimentales, la narración transmediática no es completamente novedosa. Consideremos, por ejemplo, la historia de Jesús tal como se contaba en la Edad Media. A menos que uno supiese leer y escribir, Jesús no aparecía ligado a un libro, sino que lo encontrabas en múltiples niveles de la cultura. Cada representación (una vidriera, un tapiz, un salmo, un sermón, una escenificación) presuponía que uno ya conocía al personaje y su historia por algún otro lugar. Más recientemente, escritores como J. R. R. Tolkien trataron de crear nuevas ficciones que imitaban conscientemente la organización del folclore o la mitología, creando un engranado repertorio de relatos que convergen en una descripción del mundo medieval. Siguiendo una lógica similar, Maeda compara explícitamente «The Second Renaissance» con la épica homérica: «Quería hacer una historia tan bella como una historia de la

antigua mitología griega, y explorar lo que significa ser humano y no humano, y cómo se relacionan entre sí las ideas: En los mitos griegos hay momentos en los que se explora el rostro más amable de la naturaleza humana, y otros en los que se muestra a los protagonistas como muy crueles. Yo deseaba crear una atmósfera semejante para estos episodios». ⁴¹

Cuando los griegos escuchaban historias sobre Ulises, no necesitaban que les dijeran quién era, de dónde venía o cuál era su misión. Homero fue capaz de crear una épica oral a base de informaciones fragmentarias procedentes de mitos preexistentes, contando con un público entendido para superar cualquier confusión eventual. Por eso los estudiantes de secundaria se pelean hoy con *La odisea*, porque no disponen del mismo marco de referencia que tenía el público original. Allí donde un oyente nativo podía escuchar una descripción del casco de un personaje y reconocerle como el héroe de una ciudad-estado concreta y, a partir de ahí, saber algo del personaje y de su importancia, el actual estudiante de secundaria se estrella contra un muro, con parte de la información que antaño hiciera parecer tan reales estos personajes enterrada en un volumen arcano. Sus padres pueden enfrentarse a una barrera similar para sintonizar plenamente con las franquicias de las películas tan apreciadas por sus hijos: enfrentarse a una entrega de *X-Men (Patrulla X)* sin un conocimiento del mundo de los cómics puede dejarnos confusos sobre algunos de los personajes secundarios que tienen una significación mucho más profunda para los aficionados a los cómics. Con frecuencia, los personajes de las historias transmediáticas no necesitan tanto una presentación como una reintroducción, pues ya se conocen por otras fuentes. Al igual que el público de Homero identificaba a diferentes personajes dependiendo de su ciudad-estado, los niños de hoy se enfrentan a la película con identificaciones previas, pues ya han jugado con las figuras de acción o con los *avatares* del videojuego.

La idea de que el Hollywood contemporáneo se inspira en antiguas estructuras míticas se ha convertido en moneda corriente entre las generaciones actuales de cineastas. Joseph Campbell, el autor de *The Hero with a Thousand Faces* ^{*} (1949), elogiaba *La guerra de las galaxias* por encarnar lo que ha descrito como el «monomito», una estructura conceptual extraída de un análisis transcultural de las grandes religiones mundiales. ⁴² Hoy en día, muchas guías para guionistas hablan del «viaje del héroe», popularizando ideas de Campbell, y a los diseñadores de videojuegos se les aconseja análogamente que secuencien las tareas que deben realizar sus protagonistas en un calvario físico y espiritual semejante. ⁴³ La familiaridad del público con esta estructura argumental básica permite a los guionistas saltarse las secuencias descriptivas y de transición, lanzándonos directamente al corazón de la acción.

Análogamente, si los protagonistas y antagonistas son arquetipos generales en lugar de personajes individualizados, novelísticos y pulidos, se reconocen de

^{*} Trad. cast.: *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2005. (N. del t.)

inmediato. Podemos ver que *Matrix* toma prestados estos arquetipos tanto de los géneros de entretenimiento popular (el *hacker* protagonista, el movimiento de resistencia, los misteriosos hombres de negro) como de las fuentes mitológicas (Morfeo, Perséfone, El Oráculo). Este recurso a personajes estereotipados resulta especialmente importante en el caso de los videojuegos, donde los jugadores recorren con frecuencia a toda prisa el manual de instrucciones y las primeras escenas, dejando poco tiempo para la exposición antes de coger el mando e intentar navegar por el mundo. Los críticos de cine suelen comparar los personajes de las películas de *Matrix* con los de los videojuegos. Roger Ebert, por ejemplo, sugiere que no midió tanto su preocupación por Neo en *Revolutions* en términos de afecto por el personaje, sino «más bien como la puntuación en un videojuego».⁴⁴ David Edelstein sugiere en *Slate* que una espectacular acrobacia inicial de Trinity en *Matrix Reloaded* «tiene el carácter disponible de un videojuego. Puedes imaginar que se reinicia el programa, y entonces vuelven a combinarse todos esos unos y ceros para jugar de nuevo».⁴⁵ En ambos casos, los autores recurren a la analogía del videojuego para sugerir un desinterés por los personajes, aunque, para los jugadores, la experiencia es de inmediatez: el personaje se convierte en un vehículo para su experiencia directa del mundo del videojuego. Al emplear la iconografía de los videojuegos, las películas de *Matrix* producen una implicación más intensa e inmediata de los espectadores que entran al cine sabiendo quiénes son y qué pueden hacer esos personajes. Conforme avanza la película, vamos profundizando en el conocimiento de los personajes, averiguando más datos sobre su pasado y su motivación, y continuamos buscando elementos adicionales a través de otros medios cuando salimos del cine.

Cuando sugiero paralelismos entre *La odisea* y *Matrix*, preveo un cierto grado de escepticismo. No digo que estas obras modernas tengan la misma profundidad de significados incorporados. Estas nuevas «mitologías», si podemos llamarlas así, están surgiendo en el contexto de una sociedad progresivamente fragmentada y multicultural. Aunque las películas de *Matrix* han sido tema de varios libros que las ligan a debates filosóficos fundamentales, y aunque muchos fans ven estas películas como recreación de mitos religiosos, la expresión de espiritualidad no es su función primordial, la perspectiva que adoptan no es probable que el público la interprete en su literalidad, y las creencias que expresan no son necesariamente centrales para nuestra vida cotidiana. Homero escribió en el seno de una cultura de relativo consenso y estabilidad, mientras que *Matrix* surge en una época de cambios rápidos y diversidad cultural. Su meta no es tanto preservar las tradiciones culturales como unir las piezas de la cultura de maneras innovadoras. *Matrix* es una obra muy de su tiempo, que habla de las ansiedades contemporáneas sobre la tecnología y la burocracia, se alimenta de ideas actuales del multiculturalismo y explota recientes modelos de resistencia. La historia puede referirse a un abanico de diversos sistemas de creencias, como el mito judeocristiano del Mesías, para hablar sobre estas preocupaciones actuales con una cierta fuerza visionaria. Al mismo tiempo, al evocar estos anti-

guos relatos, *Matrix* nos invita a profundizar más en la tradición occidental y a aplicar a los medios contemporáneos lo que en ella descubramos.⁴⁶

Consideremos, por ejemplo, esta lectura de la celebración tribal en *Matrix Reloaded* a través de la lente de la interpretación bíblica:

Los pies [golpeando] en el suelo significan que Sión está en la Tierra. Simple y llanamente. Esto es comparable a la escena del Arquitecto, y lleva a la tesis principal. Nos han expulsado de la «perfección» del Cielo y vivimos en el Mundo Real. Simbólicamente, *Matrix* es el Cielo. Cifra plantea esta idea en la primera película. El Mundo Real es duro, sucio e incómodo. *Matrix* es el paraíso. Esta idea vuelve a plantearla en la primera película el agente Smith, quien llama a *Matrix* «el mundo humano perfecto» [paráfrasis]. Recordemos que la escena del Arquitecto transcurre en una perfección de una limpieza y blancura absolutas. La referencia bíblica es patente. Neo, Trinity, Morfeo y el resto de Sión han rechazado el divino Jardín del Edén donde son satisfechas todas sus necesidades en favor de una existencia ardua y de búsqueda febril donde al menos gozan de libre albedrío.⁴⁷

Así pues, aunque los mitos clásicos se nos antojen más valiosos que sus homólogos contemporáneos, obras tales como *Matrix* remiten a los consumidores a aquellas viejas obras, dándoles una nueva difusión.

El crítico de cine Roger Ebert ridiculiza esta tentativa de insertar el mito tradicional en una ciencia ficción popular o epopeya kung-fu:

Esos discursos no ofrecen ningún significado, sino tan sólo la apariencia de un significado: sin duda parece que esos tipos están diciendo cosas muy profundas. Esto no impedirá que los fans analicen la filosofía de *Matrix Reloaded* en incontables mensajes y artículos en los foros virtuales. Parte de la diversión consiste en hacerse experto en el profundo significado de la superficial mitología pop; hay algo refrescantemente irónico en el hecho de llegar a ser una autoridad en las extrusiones efímeras de la cultura de masas, y Morfeo (Laurence Fishburne) se une ahora a Obi-Wan Kenobi como el Platón de nuestra era.⁴⁸

Esta crítica parece diferente si aceptamos que el valor dimana aquí del proceso de búsqueda de significado (y la elaboración de la historia por parte del público) y no solamente de la intencionalidad de los hermanos Wachowski. Lo que éstos hicieron fue provocar una búsqueda de significado; no determinaron adónde debía dirigirse el público para hallar sus respuestas.

Comprensión aditiva

Si los creadores no controlan en última instancia lo que nosotros tomamos de sus historias transmediáticas, eso no les impide intentar condicionar nuestras interpretaciones. Neil Young habla de «comprensión aditiva». Cita el ejemplo del corte hecho por el director de *Blade Runner*, donde la adición de un breve

Los Fabricantes de Nubes y la «Bestia»

Lo llamaban la «Bestia». El nombre empezó con los Puppetsmasters, el equipo contratado por Microsoft para armar el que tal vez fuera el rompecabezas más complejo del mundo, pero pronto empezaron también a usarlo los Cloudmakers (Fabricantes de Nubes), un equipo autoelegido de más de quinientos jugadores que trabajaban juntos para resolverlo. La «Bestia» se creó para contribuir a la promoción de la película de Steven Spielberg *A.I. Inteligencia artificial* (2001), pero la mayoría de quienes lo experimentaron se reírían en tu cara si pensaras que la película era en algún sentido más importante o más interesante que el juego que generó.¹

Así describía el concepto inicial Sean Stewart, uno de los Puppetsmasters del videojuego:

Crear todo un mundo independiente en la red, de unas mil páginas, y luego contar una historia a través de él, haciendo progresar el argumento con actualizaciones semanales, escondiendo cada nueva pieza de la narración de tal manera que haría falta un hábil trabajo en equipo para desenterrarla. Crear un vasto repertorio de bienes (fotos

segmento que muestra a Deckard descubriendo un unicornio de papel invitaba a los espectadores a preguntarse si Deckard podría ser un replicante: «Esto altera toda tu percepción de la película, tu percepción del final. [...] El reto para nosotros, especialmente con *El señor de los anillos*, estriba en cómo introducimos el unicornio de papel, cómo ofrecemos esa información que te hace ver las películas con otros ojos». Young explicaba cómo ese momento inspiró a su equipo: «En el caso de *El señor de los anillos: El retorno del Rey*, la comprensión añadida es el hecho de que Gandalf es el arquitecto de este plan y lo es desde hace tiempo. [...] Confiamos en que la gente participará en el juego y eso le hará ver la película con este nuevo descubrimiento que modificará su percepción de lo que ha sucedido en las películas anteriores». Young señala aquí una posibilidad sugerida por los libros pero no directamente apuntada en las películas.

Al igual que su colega Danny Bilson, Young concibe la narración transmediática como el terreno que desea explorar en sus futuros trabajos. Su primer experimento, *Majestic*, creó una experiencia transmediática desde cero, con el envío al jugador de informaciones por fax, llamadas de teléfono móvil, correo electrónico y sitios web. Con los videojuegos de *El señor de los anillos*, trabajó dentro de las limitaciones de un mundo bien establecido y una importante franquicia de la película. Ahora dirige su atención hacia la creación de nuevas propiedades que puedan construirse desde los cimientos como colaboraciones transmediáticas. Su pensamiento se dispara: «Quiero entender los tipos de comprensión narrativa que son exclusivos de la narración transme-

1. Charles Herold, «Game Theory: Tracking an Elusive Film Game Online», *New York Times*, 3 de mayo de 2001; Keith Boswell, «Artificial Intelligence – Viral Marketing and the Web», *Marketleap Report*, 16 de abril de 2001, http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm; Pamela Parker, «Who Killed Evan Chan? The Intelligence behind an AI Marketing Effort», *Ad Insight*, 8 de mayo de 2001, <http://www.channelseven.com/adinsight/commentary/2001comm/comm200105508.shtml>; Christopher Saunders, «The All-Encompassing Media Experience», *Internet Advertising Report*, 27 de junio de 2001, http://www.turoads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn200110627.shtml.

diática. Tengo mi mundo, tengo mis arcos, algunos de estos arcos pueden expresarse en el espacio de los videojuegos, otros pueden expresarse en el espacio cinematográfico, televisivo o literario, y así llegamos a la auténtica narración transmediática».

Con *Enter the Matrix*, el «unicornio de papel» adopta varias formas, que desplazan significativamente el foco de atención narrativa hacia Niobe y Ghost. Como explica el diseñador del videojuego David Perry, los distintos elementos del juego pretendían ayudarnos a entender quiénes son estas personas: «Si juegas a ser Ghost, que es un asesino apache y budista zen, automáticamente ocuparás el asiento del copiloto, lo cual te permitirá disparar por la ventanilla a los agentes que te persigan. Niobe es conocida en Sión como una de las conductoras más rápidas y alocadas del universo de *Matrix*, de modo que, cuando juegues a ser ella, conducirás por un complejo mundo de Matrix repleto de tráfico y peatones reales, mientras un Ghost controlado por ordenador destruye al enemigo».⁴⁹ Las secuencias cortadas (esos momentos del juego que están pregrabados y no sujetos a la intervención de los jugadores) nos permiten entender mejor el triángulo amoroso entre Niobe, Morfeo y Locke, que ayuda a explicar en parte la hostilidad de Locke hacia Morfeo a lo largo de la película. Habiendo participado en el juego, puedes interpretar el deseo y la tensión en su relación en la gran pantalla. En cuanto a Ghost, en la película no pasa de ser un personaje secundario que sólo pronuncia un puñado de frases, pero sus apariciones en pantalla recompensan a quienes han hecho el esfuerzo de jugar al videojuego. Algunos críticos cinemato-

costumbristas, películas, grabaciones de audio, guiones, publicidad corporativa, logotipos, tratamientos gráficos, sitios web, películas de flash) y desplegarlos a través de un entramado de elementos imposibles de rastrear: sitios web, llamadas telefónicas, faxes, filtraciones, comunicados de prensa, falsos anuncios de periódicos, y así *ad infinitum*.²

El umbral (o lo que los diseñadores denominaban «la conejera») de entrada a este vasto universo de sitios web interconectados era el misterio que rodeaba la muerte de Evan Chan y la pregunta de qué sabía al respecto Jeanine Salla, la «máquina sensible terapeuta». Pero la muerte de Chan no era más que el recurso que ponía en marcha el argumento. Antes de que acabase el juego, los jugadores habrían explorado todo el universo en el que se rodó la película de Spielberg, y los autores habrían utilizado todo lo imaginable.

Desde el comienzo, los enigmas eran demasiado complejos, el conocimiento demasiado esotérico, el universo demasiado inmenso para ser resueltos por un solo jugador. Como declaró a la CNN un jugador: «Hasta la fecha, los enigmas nos han hecho leer Gödel, Escher and Bach,* traducir del alemán y del japonés, incluso de un oscuro idioma llamado Kannada, descifrar el código Morse y el Enigma, y realizar una increíble cantidad de operaciones con archivos sonoros y de imagen».³ Enfrentarse a la «Bestia» requería que los jugadores actuasen conjuntamente, buscando amigos, recurriendo a las comunidades

2. Sean Stewart, «The A. I. Web Game», <http://www.seanstewart.org/beast/intro/>.

* Trad. cast.: *Gödel, Escher, Bach: un eterno y gracil bucle*. Barcelona, Tusquets, 2007. (N. del t.)

3. Daniel Sieberg, «Reality Blurs, Hype Builds with Web A.I. Game», <http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/coming.attractions/stories/aibuzz.html>.

virtuales, echando mano de quien fuera posible. No tardaron mucho en unir sus fuerzas pequeños equipos, hasta que se formó un ejército de escarbadores y solucionadores de enigmas, que dedicaban horas y horas al día a intentar llegar hasta el fondo de las conspiraciones.

Tanto los *Puppetmasters* como los *Cloudmakers* habían aceptado que se trataba de un juego que construían entre todos sobre la marcha. El equipo de Microsoft no tenía ni idea de que la Bestia suscitaría en los fans este grado de compromiso e interés, y los fans no tenían ni idea de hasta dónde estarían dispuestos a llegar los productores para mantenerles involucrados en el misterio. Tom, uno de los *Cloudmakers*, explicaba: «Cuanto mejor resolvíamos sus enigmas, tenían que incrementar la dificultad de éstos. Respondían a lo que decíamos o hacíamos. Cuando resolvíamos un enigma demasiado rápido, cambiaban el tipo de enigmas. Hubo un momento en el que encontramos en su código cosas que no pretendían que estuviesen allí. Así que se vieron obligados a escribir alguna historia para dar cuenta de ello. Sus escritos iban sólo un poco por delante de los jugadores». ⁴ La elaboración del juego constituía un auténtico desafío a cada paso. Stewart explicaba: «En plena forma, como los jugadores, mostrábamos una calidad y una velocidad de miedo. [...] Era una mezcla de teatro callejero, estafa y lucha por la victoria». ⁵

La Bestia era una nueva forma de entretenimiento absorbente o narración enciclopédica, que se desplegaba en los puntos de contacto entre autores y consumidores. Jane McGonigal,

gráficos se quejaban de cuánto desplaza a Morfeo del centro de *Matrix Revolutions* el personaje de Niobe, como si un personaje secundario eclipsase a un protagonista consolidado. Sin embargo, lo que sintamos por Niobe dependerá de si hemos jugado o no a *Enter the Matrix*. Alguien que haya jugado a los videojuegos habrá pasado tal vez cien horas controlando el personaje de Niobe, comparado con menos de cuatro horas viendo a Morfeo; la lucha por mantener vivo al personaje y por cumplir las misiones habrá generado un vínculo intenso que no experimentarán los espectadores que la vieron en pantalla sólo en un puñado de escenas.

Quizás el ejemplo más espectacular de «comprensión aditiva» ocurrió una vez completada la trilogía. Sin bombo ni platillo, el 26 de mayo de 2005, Morfeo, el mentor de Neo, fue eliminado de *The Matrix Online*, mientras intentaba recuperar el cuerpo de Neo, arrebatado por las máquinas al final de *Revolutions*. Como explicaba Chadwick: «Querían empezar con algo importante, significativo e impactante, y lo encontraron». ⁵⁰ Un momento decisivo en la franquicia no sucedió en la pantalla para un público masivo, sino en un videojuego para un público minoritario. Incluso muchos de los jugadores no habrían presenciado la muerte en directo, sino que se habrían enterado de ella por los rumores de otros jugadores o por alguna otra fuente secundaria. La muerte de Morfeo se utilizó entonces para motivar diversas misiones de los jugadores en el mundo del videojuego.

A Young, de Electronic Arts, le preocupaba que los hermanos Wachowski hubieran podido reducir su público al exigirle demasiado:

4. Tom, entrevista con el autor, abril de 2003.

5. Stewart, «The A. I. Web Game».

Cuanto más capas pones en algo, más pequeño el mercado. Exiges a la gente que invierta intencionadamente más tiempo en descifrar lo que intentas contarles, y éste es uno de los desafíos de la narración transmediática. [...] Si queremos coger un mundo y expresarlo a través de múltiples medios al mismo tiempo, puede que necesitemos expresarlo secuencialmente. Puede que necesitemos hacer que la gente se sumerja con entusiasmo en la historia. Tal vez empiece la cosa con un videojuego, y luego venga una película y después la televisión. Estamos construyendo una relación con el mundo en lugar de lanzarlo todo de una vez.

Puede que Young esté en lo cierto. Los hermanos Wachowski eran tan inflexibles en sus expectativas de que los consumidores seguirían la franquicia, que buena parte del rédito emocional de *Revolutions* sólo resultará accesible a quienes hayan jugado al videojuego. Los intentos de la película de atar los cabos sueltos de la trama decepcionaron a muchos de sus fans más acérrimos. El interés de éstos por *Matrix* alcanzaba su punto más alto cuando les atormentaban con posibilidades. Para el consumidor ocasional, *Matrix* exigía demasiado. Para los fans acérrimos, se quedaba demasiado corta. ¿Podía estar una película a la altura de las expectativas crecientes y la proliferación de interpretaciones de la comunidad de fans, manteniéndose accesible pese a ello para el gran público? Ha de haber un límite más allá del cual no pueden dar de sí las franquicias, ni añadirse argumentos secundarios, ni identificarse personajes secundarios, ni comprenderse del todo las referencias. Todavía no sabemos dónde está dicho límite.

que trabajó con algunos de los *Puppetmasters* para desarrollar el juego de seguimiento *ilovebees*, denomina el género «juegos de realidad alternativa» (JRA). Define el JRA como «un drama interactivo representado en la red y en escenarios del mundo real, que tiene lugar durante varias semanas o meses, en el que docenas, cientos, miles de jugadores se conectan a través de Internet, forman redes sociales cooperativas y trabajan juntos para resolver un misterio o problema que sería absolutamente imposible de resolver para uno solo». ⁶ Fiel a la lógica de la economía afectiva, *4orty2wo Entertainment*, la empresa creada por Stewart y otros para impulsar los juegos de realidad alternativa, explica que estas actividades generan conciencia del producto y de la marca: «Nuestro objetivo es labrar el mundo de los clientes dentro del paisaje cultural actual, de suerte que, al igual que la *Tierra Media* o *Hogwarts*, se convierta en destino prioritario para la imaginación estadounidense. [...] Creamos comunidades apasionadamente comprometidas no sólo con la inversión de su dinero, sino también de su imaginación en los mundos que representamos». ⁷ Eso es lo que deben de haberles contado a los financiadores.

Para los jugadores más acérrimos, estos juegos pueden ser mucho más. Los JRA enseñan a los participantes a navegar por complejos entornos de información, a poner en común sus conocimientos y a trabajar en equipo para resolver problemas. McGonigal afirma que

6. Jane McGonigal, «Alternative Reality Gaming», presentado a la Fundación MacArthur, noviembre de 2004, <http://avantgame.com/McGonigal%20MacArthur%20Foundation%20Nov%202004.pdf>.

7. «Capabilities and Approach», <http://www.4orty2wo.com>.

los JRA generan «jugadores que se sienten más capaces, más confiados, más expresivos, más implicados y más conectados en su vida cotidiana». ⁸ Un JRA bien diseñado reconfigura el modo de pensar de los participantes en sus entornos reales y virtuales. Como explica McGonigal: «Los juegos que calan más hondo te vuelven más receloso e inquisidor en tu entorno cotidiano. Un buen juego absorbente te enseñará pautas de juego en lugares ajenos al juego; dichas pautas revelan oportunidades de interacción e intervención». ⁹ Un JRA bien diseñado modifica también la forma en que los participantes piensan en sí mismos, y les permite experimentar lo que supone trabajar juntos en equipos masivos, compartiendo sus conocimientos en pro de una causa común. Desarrollan una ética basada en compartir más que en acaparar conocimientos; aprenden a decidir en qué conocimientos confiar y cuáles desechar. Así describía su autopercepción uno de los Cloudmakers, el más numeroso e influyente equipo en el juego de *Inteligencia Artificial*: «Los más de 7.500 miembros de este grupo [...] somos todos uno. Hemos manifestado esta idea de una inteligencia increíblemente intrincada. Somos una mente, una voz. [...] Nos hemos convertido en parte de algo mayor que nosotros mismos». ¹⁰

Para Barry Joseph, uno de los Cloudmakers, el juego no sólo le sumergía en el mundo de A.I. El

8. McGonigal, «Alternative Reality Gaming».

9. Jane McGonigal, «A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play», <http://avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Reak%20Kuttke%20Game%20DIGRA%202003.pdf>.

10. Jane McGonigal, «This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play», <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>.

El crítico de cine Richard Corliss formuló estas preocupaciones cuando preguntó a sus lectores: «¿Puede Juan Palomo llevar en su cabeza una lista de concordancias de *Matrix*?». ⁵¹ La respuesta es negativa, pero «Juan Palomo» puede poner en común sus conocimientos con otros fans para construir una lista colectiva de concordancias en Internet. ⁵² A través de una serie de sitios web y listas de distribución para los fans, éstos recopilaban información, rastreaban alusiones, trazaban cadenas de órdenes, construían líneas temporales, reunían guías de consulta, transcribían diálogos, desarrollaban la historia mediante su propia ficción de fans y especulaban como locos sobre lo que significaba todo esto. La profundidad y la amplitud del universo de *Matrix* hacía imposible que cada consumidor lo abarcara por sí solo, pero el surgimiento de culturas del conocimiento hizo posible que el conjunto de la comunidad profundizara en este texto insondable.

Estas obras crean asimismo nuevas expectativas a los críticos, y contra esto podía estar reaccionando en parte Corliss. Al escribir este capítulo, he tenido que recurrir a la inteligencia colectiva de la comunidad de fans. Muchas de las ideas que he ofrecido aquí han surgido de mi lectura de los críticos aficionados y de las conversaciones en las listas de distribución. Aunque poseo una cierta pericia como veterano aficionado a la ciencia ficción y a los cómics (y conozco, por ejemplo, la conexión entre los trabajos anteriores de Paul Chadwick y su participación en la franquicia de *Matrix*), esto me convierte meramente en un miembro más de esta comunidad de conocimientos, alguien que sabe algunas cosas pero tiene que contar

con otros para acceder a informaciones adicionales. Puede que disponga de herramientas analíticas para examinar una serie de medios diferentes, pero buena parte de lo que sugiero aquí sobre los vínculos entre el videojuego y las películas, por ejemplo, no surgió de mi propia experiencia como jugador, sino de las conversaciones sobre el videojuego en la red. Así pues, en el proceso de redacción de este capítulo, me convertí en un participante más que en un experto, y todavía desconozco muchas cosas sobre esta franquicia. En el futuro, puede que mis ideas alimenten la conversación, pero yo también tendré que recurrir a la discusión pública en busca de nuevas informaciones e ideas. La crítica pudo haber supuesto antaño el encuentro entre dos mentes, el crítico y el autor, pero hoy existen múltiples autores y múltiples críticos.

Habitar un mundo así resulta ser literalmente un juego de niños. La narración transmediática más elaborada hasta la fecha la hallamos tal vez en las franquicias mediáticas infantiles como *Pokémon* o *Yu-Gi-Oh!* Como explican los profesores de educación David Buckingham y Julian Sefton-Green: «*Pokémon* es algo que haces, no sólo algo que lees, ves o consumes». ⁵³ Hay varios cientos de *Pokémon* diferentes, cada uno con múltiples formas evolutivas y un complejo conjunto de rivalidades y adhesiones. No hay un único texto al que uno pueda acudir en busca de información sobre estas diversas especies; antes bien, los niños reúnen lo que saben sobre *Pokémon* a través de los diferentes medios, con el resultado de que cada niño sabe algo que sus amigos ignoran y, por tanto, tiene la oportunidad de compartir con otros estos conocimientos. Buckingham y Sefton-Green explican: «Los niños pueden ver los dibujos animados en televisión, por ejemplo, como un modo de recopilar conocimientos, que pueden utilizar más tarde al jugar al juego de ordenador o al intercambiar cromos, y viceversa. [...] Los textos de *Pokémon* no están diseñados meramente para su consumo en el sentido pasivo del término. [...] Para formar parte de la cultura de *Pokémon*, y para aprender aquello que necesitas saber, debes buscar activamente nuevas informaciones y nuevos productos y, lo que es crucial, implicarte con otros al hacerlo». ⁵⁴

Podríamos ver este juego con las posibilidades de *Pokémon* o *Yu-Gi-Oh!* como parte del proceso mediante el cual los niños aprenden a habitar las nuevas clases de estructuras sociales y culturales que describe Lévy. ⁵⁵ Los niños se van

hecho de resolver el juego colectivamente alteraba el significado de la película, ofreciendo una visión alternativa de la vida y la interacción de la gente en una época de nuevas tecnologías de la información. Frente al pesimismo que muchos hallaban en el corazón de la historia, «la imagen de seres humanos que viven temerosos ante la mirada omnipresente de la tecnología», ellos tenían su propia experiencia de «comportamiento cooperativo que saca partido de las capacidades de una mente grupal». El contenido del juego les enseñaba a temer el futuro; la experiencia de jugarlo les enseñaba a abrazarlo. ¹¹

11. Barry Joseph, «When the Medium Is the Message», 25 de mayo de 2001, <http://cloudmakers.cloudmakers.org/editorials/bjoseph525.shtml>.

preparando para contribuir a una cultura del conocimiento más sofisticada. Hasta el momento, nuestras escuelas siguen centrándose en generar aprendices autónomos; buscar información ajena sigue clasificándose como un engaño. Sin embargo, en nuestra vida adulta, dependemos cada vez más de la información que otros nos proporcionan, pues no podemos procesarla por nosotros mismos. Nuestros lugares de trabajo se han vuelto más cooperativos; nuestro proceso político se ha descentralizado; vivimos cada vez más en culturas del conocimiento basadas en la inteligencia colectiva. Nuestras escuelas no enseñan lo que significa vivir y trabajar en tales comunidades de conocimientos, pero la cultura popular puede estar haciéndolo ya. En *The Internet Galaxy** (2001) el teórico cibernético Manuel Castells afirma que, aunque el público ha mostrado un interés limitado en los hipertextos, ha desarrollado una relación hipertextual con los contenidos mediáticos existentes: «Nuestras mentes, no nuestras máquinas, procesan la cultura. [...] Si nuestras mentes poseen la capacidad material de acceder a todo el ámbito de las expresiones culturales, seleccionándolas y reorganizándolas, tenemos un hipertexto: el hipertexto está dentro de nosotros».⁵⁶ Los consumidores jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, que disfrutan rastreando la historia de los personajes y los elementos de la trama, y estableciendo conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia. Por tanto, es predecible que esperen este mismo tipo de experiencias de las obras que atraen a los adolescentes y a los jóvenes adultos, conduciendo a algo parecido a *Matrix*.

Puede que veamos pronto estos mismos principios hipertextuales o transmediáticos aplicados a los dramas de calidad que atraen a consumidores más maduros. Programas tales como *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999) o *Los Soprano* (1999), por ejemplo, parecerían satisfacer fácilmente esas expectativas, y las telenovelas dependen desde hace tiempo de elaboradas relaciones entre los personajes y de argumentos secuenciados en capítulos, que podrían difundirse fácilmente por otros medios, trascendiendo la televisión. En efecto, cabe imaginar misterios que exijan a los lectores la búsqueda de pistas a través de diferentes medios, o ficciones históricas que dependan de que la comprensión aditiva hecha posible por múltiples textos reactive el pasado para sus lectores. Este impulso transmediático yace en el corazón de lo que he dado en llamar cultura de la convergencia. Artistas más experimentales, como Peter Greenaway o Matthew Barney, ya están experimentando con la posibilidad de incorporar a sus obras los principios transmediáticos. Asimismo, cabe imaginar que los niños que crecieron en esta cultura de mezcla mediática crearán nuevas clases de medios a medida que la narración transmediática devenga más intuitiva. *Matrix* puede ser el siguiente paso en ese proceso de evolución cultural, un puente hacia un nuevo tipo de cultura y un nuevo tipo de sociedad. En una cul-

* Trad. cast.: *La galaxia Internet*, Barcelona, Debolsillo, 2003. (N. del t.)

tura cazadora, los niños juegan con arcos y flechas. En una sociedad de la información, juegan con información.

A estas alturas, puede que algunos lectores estén negando con la cabeza con un absoluto escepticismo. Ciertos enfoques funcionan mejor con consumidores jóvenes, aducen, porque éstos disponen de más tiempo. Exigen mucho más esfuerzo a la atareada mamá o al trabajador que acaba de acurrucarse en el sofá tras un duro día de oficina. Como hemos visto, la conglomeración mediática crea un incentivo económico para avanzar en esa dirección, pero, por el momento, Hollywood sólo puede estrellarse por ese camino si el público no está dispuesto a cambiar su manera de consumir. Hoy por hoy, muchos viejos consumidores se sienten confusos y no llegan a involucrarse en tales entretenimientos, aunque algunos están aprendiendo a adaptarse. No todos los relatos irán en esta dirección, aunque cada vez son más las historias que viajan a través de los medios y ofrecen una profundidad de experiencias que no se habría imaginado en las décadas anteriores. La clave estriba en que la profundidad debe seguir siendo una opción, que a veces escogen los lectores, y no la única manera de gozar de las franquicias mediáticas. Un número creciente de consumidores puede elegir su cultura popular por las oportunidades que ésta les ofrece de explorar mundos complejos e intercambiar impresiones con otros. Cada vez son más los consumidores que disfrutan participando en culturas del conocimiento en la red y descubriendo lo que supone aumentar nuestra comprensión recurriendo a la pericia combinada de estas comunidades populares. Pero hay ocasiones en las que simplemente queremos ver. Y, cuando eso sucede, muchas franquicias pueden resultar grandes, mudas o estrepitosas. Pero no nos sorprendamos demasiado si descubrimos en los márgenes indicios de que algo más está sucediendo, o de que las empresas mediáticas nos brindarán la oportunidad de participar en nuevas experiencias con esos personajes y esos mundos.

