

"Si en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, intentamos llevar a otro nivel de discusión y sistematización el debate sobre el 'fin de los medios masivos' y la crisis del *broadcasting*, en este nuevo volumen desplazamos nuestra mirada hacia uno de los fenómenos que más socava la lógica de los 'viejos medios': las prácticas colaborativas en red. En la era *post-massmedia* y de la convergencia en que vivimos, la actividad de los Internautas afecta no sólo la lógica de algunas discursividades históricas, como la informativa, a la que tanto se viene haciendo referencia, sino también a la artística, ya que las creaciones de los usuarios están cambiando tanto la producción considerada 'elevada' (campo del histórico 'mundo del arte') como las 'artes populares' (hoy dominadas, en gran parte, por la ficción audiovisual masiva)."

Del Prólogo de Mario Carlón y Carlos A. Scolari

**Carlos A. Scolari** (Universitat Pompeu Fabra, España)  
**Damián Fraticelli** (Universidad de Buenos Aires, Argentina)  
**Manuel Garín** (Universitat Pompeu Fabra, España)  
**José Luis Fernández** (Universidad de Buenos Aires, Argentina)  
**Maria Immacolata Vassallo de Lopes** (Universidade de São Paulo, Brasil)  
**Rodrigo Alonso** (Universidad de Buenos Aires, Argentina).  
**Efraín Foglia** (Universitat de Vic, España)  
**Gemma San Cornelio** (Universitat Oberta de Catalunya, España)  
**Mario Carlón** (Universidad de Buenos Aires, Argentina)

Mario Carlón - Carlos A. Scolari (comps.)

Colabor\_arte

MARIO CARLÓN  
CARLOS A. SCOLARI  
(COMPS.)

# Colabor — arte

Medios y artes en la era  
de la producción colaborativa

lcrj

ISBN 978-987-601-184-6



9 789876 011846



*Mario Carlón y Carlos A. Scolari (comps.)*

## **Colabor\_arte**

Medios y artes en la era  
de la producción colaborativa

**lcrj<sup>3</sup>**

LA CRUJÍA EDICIONES - 2012 - BUENOS AIRES

Colabor\_arte : medios y artes en la era de la producción colaborativa / compilado por Mario Carlon y Carlos Alberto Scolari. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2012. 232 p. ; 20x14 cm. - (Futuribles / Roberto Igarza)

ISBN 978-987-601-184-6

1. Nuevas Tecnologías. 2. Redes Sociales. I. Carlon, Mario, comp. II. Scolari, Carlos Alberto, comp. CDD 004.68

Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa  
Mario Carlon y Carlos A. Scolari (comps.)  
1° edición

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

© La Crujía Ediciones  
Tucumán 1999. CABA. Argentina  
E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar  
www.lacrujaediciones.com.ar

ISBN: 978-987-601-184-6

© 2012 La Crujía Ediciones

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.  
Impreso en Argentina. *Printed in Argentine.*

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

## Índice

Prólogo.....7

### NUEVOS DESARROLLOS DEL "ARTE POPULAR". PARODIAS, APROPIACIÓN Y RELECTURAS

El texto DIY (*Do It Yourself*)  
*Carlos A. Scolari*.....21

El arte de las parodias en *Youtube*. El caso *Trololo*  
*Damián Fraticelli*.....43

*Super Mario* reimaginado. *Machinima*, *glitch* y el arte de la apropiación fan en el videojuego  
*Manuel Garin* .....69

Música e Internet: ¿del *delivery* a la producción?  
*José Luis Fernández*.....89

Un estudio de caso de recepción transmediática:  
comunidades de fans en *Facebook* y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*  
*Maria Immacolata Vassallo de Lopes* .....109

## El texto DIY (*Do It Yourself*)

---

Carlos A. Scolari

### Introducción: metáforas textuales

Nuestra incapacidad para definir nuevos fenómenos sociales o culturales que toman por asalto las agendas de investigación nos lleva a buscar analogías y metáforas a la hora de nombrarlos. Los procesos de digitalización que comenzaron en los años 1980 y la difusión de la *World Wide Web* en los 1990 generaron una explosión de nuevas formas textuales imposibles de prever en la época del texto analógico en papel o celuloide. La red intertextual detectada por los semióticos hace ya medio siglo (Mikhail Bakhtin, Julia Kristeva, Roland Barthes, Gérard Genette) ahora se convierte en *link* y gracias a Ted Nelson pasa a llamarse *hipertexto*. Si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un flujo que nos lleva a pensar en una *textualidad líquida* en sintonía con los planteos de Bauman (1992). Puestos a metaforizar, el texto antes era considerado un lugar central en los dispositivos de poder cultural y escolar. Ese *texto fuerte*, que generaba un espectro muy limitado de interpretaciones bajo control de la autoridad, comienza a diluirse en el *melting post* posmoderno de los años 1980 hasta convertirse en un *texto débil* donde el sentido se desliza, sin solución de continuidad, en un proceso también *debole* de semiosis ilimitada (Vattimo, 1992).

Las formas que adoptan los textos también sirven para clasificar culturas. No es casual que Lotman (1987) hablara de culturas basadas en la expresión y culturas basadas en el contenido. Las primeras se consideran un conjunto de textos y no tienden a expandirse: prefieren quedarse en su entorno; las segundas se construyen alrededor de un sistema ordenado de reglas (una Gramática) que por lo general se expresan en un único Libro (un Manual). Estas culturas prefieren verse como un principio activo que debe propagarse a través de la imposición de su Libro. Para Lotman, la forma de entender y vivir lo textual determina el carácter de una cultura.

En medio de este *boom* textual pasan otras cosas. Cosas extrañas. Las viejas audiencias de los medios masivos, esos receptores diseccionados a fondo por los sociólogos y psicólogos de la *Mass Communication Research*, y a la vez denunciados por la Escuela de Frankfurt porque “insistían en la ideología que los esclaviza”, se aburrían de estar sentados frente a la pantalla como Homer Simpson y se lanzaron a producir sus propios textos. Ante este *big bang* textual quedan cada vez más lejos las elucubraciones de los culturosos ingleses de Birmingham sobre el “receptor activo”: las nuevas generaciones van mucho más allá de la “resemantización”, y si hoy tienen algo que decir, lo suben a *Youtube* o *Fanfiction.net*.

## 1. Definiciones

A la hora de definir las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), Jenkins (2003, 2006, 2009) propone tres elementos clave:

1) Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios; por ejemplo, el relato puede comenzar en la televisión bajo forma de serie, ampliarse en un cómic, incorporar algunos *mobisodes* o *webisodes* y terminar contándose a través de novelas o un largometraje. Lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo.

2) Por otra parte, esta expansión gestionada *desde arriba* (*Top-Down*) por los productores se complementa con las expansiones *desde abajo* (*Bottom-Up*) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas

colaborativas como *Youtube*, *Facebook* o *blogs*. A estas producciones —que pueden ir desde expansiones respetuosas del mundo narrativo hasta desopilantes parodias o *mashups*— se las suele denominar *contenidos generados por los usuarios* (CGU).

3) Una tercera característica (no siempre respetada por los productores) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. O sea: en el mundo del *transmedia storytelling* es posible entrar en el universo de *Batman* a través de un largometraje, un cómic o un videojuego. Sin embargo, cada una de esas piezas textuales puede gozar de un grado de autonomía diferente, y a veces puede pasar que un texto (por ejemplo, un *mobisode*) no se entienda a menos que conozcamos un texto mayor (la serie televisiva que lo generó).

Digamos las cosas como son: nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos textos. No es necesario ser un estadístico para relevar que en una semana se suben y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII. Una buena parte de esos textos son CGU. Esta explosión textual genera —o, al menos, debería hacerlo— unos cuantos desafíos y preguntas a los investigadores de la comunicación.

¿Qué define a un CGU? Lo que determina a un CGU es evidentemente su enunciador: se trata de un texto producido por un “usuario”, o sea un receptor mediático que decidió abandonar la ya mencionada cómoda postura estilo Homer Simpson en el sofá para ponerse a producir un contenido y compartirlo en la red. ¿Y qué es un “usuario”? Durante décadas los investigadores de la comunicación nos ocupamos de “audiencias” (un concepto desarrollado por la sociología de la comunicación), “consumidores” (economía política de la comunicación) o “receptores” (teoría de la información). En el contexto teórico semiótico-narrativo se hablaba de “enunciatorio”, entendido ya no como un sujeto real extratextual sino como figura virtual inscripta en el texto. El concepto de “usuario”, por su parte, es extraño a las teorías de la comunicación de masas; la introducción del “usuario” en los estudios de comunicación

—una categoría clave en las investigaciones de la *Human-Computer Interaction* y los estudios de usabilidad— es una consecuencia directa de la crisis del *broadcasting* y sus teorías (Scolari, 2008). La ecología mediática está mutando, las audiencias ahora no se conforman con mirar la televisión o leer el diario en silencio, y el famoso *feedback* de los teóricos de los sistemas de la década de 1950 se ha convertido en una movida global gracias a las producciones de millones de usuarios de la red digital.

Pero volvamos a los CGU... ¿Podemos identificar algunos rasgos pertinentes textuales o narrativos que caractericen a estas producciones? ¿Constituyen un tipo específico de textualidad? ¿Qué marcas dejan los usuarios en la superficie textual que permitan diferenciarlos de las producciones oficiales? ¿Cómo se relacionan los textos producidos *desde abajo*, en los dominios del *fandom*, con las textualidades oficiales que nos caen *desde arriba*, donde reina soberano el *canon*? ¿Existe una estética de los CGU? ¿Cómo podemos clasificarlos?

En este capítulo exploraremos esta producción partiendo de la premisa de que resulta imposible mapear de manera exhaustiva un territorio tan grande y en permanente expansión. Trabajaremos a partir de algunos textos recogidos en la red, barajaremos algunas hipótesis y posibles clasificaciones, y trataremos de reflexionar sobre el estatuto textual de los CGU.

## 2. Mapa

En esta sección describiré algunos de los contenidos generados por los usuarios creados alrededor de la serie televisiva *Lost*.<sup>1</sup> Dos

<sup>1</sup> En mi capítulo "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión" del libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla* (Ed. Cinema, 2011) que editamos con A. Piscitelli y C. Maguregui realicé un primer acercamiento a esta producción. El objetivo de este capítulo es ampliar ese mapa y avanzar en la construcción de una tipología de los paratextos crecidos alrededor de la Isla.

años después del final de la que será recordada como una producción paradigmática de la primera década del siglo XXI, las aguas textuales se han quietado lo bastante como para comenzar a trabajar sobre bases un poco más sólidas.

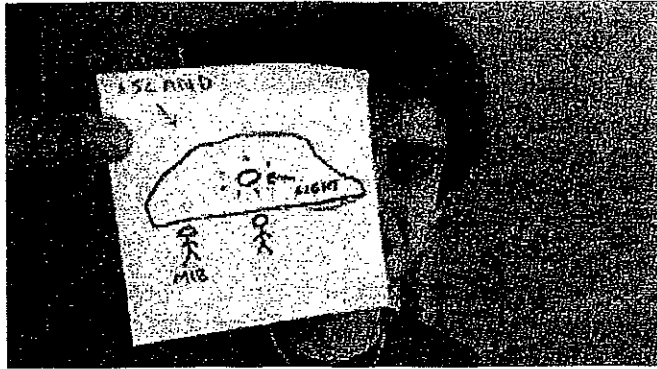
Describir todas las producciones nacidas a partir de *Lost* es sencillamente imposible, por lo que me centraré en las obras audiovisuales. Quedarán afuera de este análisis los relatos de *fanfiction* —al momento de escribir este capítulo en *Fanfiction.net* existen más de 8.600 relatos sobre *Lost*<sup>2</sup>— y otras iniciativas como la *Lostpedia* y los cientos de *blogs* y webs dedicados a la serie.

Esta primera descripción del territorio no pretende ser una lista perfectamente ordenada ni una taxonomía —aunque en la parte final de este capítulo retomaremos estas cuestiones—; digamos que esta descripción por ahora se parece más a la famosa anti-clasificación borgeana retomada por Foucault (2005) en *Las Palabras y las Cosas* que a las estrictas taxonomías a que nos tiene acostumbrados el formalismo narratológico.

### 2.1. Recaps

Se trata de breves videos que sintetizan lo ocurrido en una o varias temporadas de una serie televisiva. En su forma clásica suelen tener una voz en *off* que relata los principales eventos, los cuales aparecen representados en la pantalla a través de las escenas clave. Los *recaps* pueden ser de producción oficial (ABC en el caso de *Lost*) o realizados por los usuarios, por ejemplo:

<sup>2</sup> <http://www.fanfiction.net/tv/Lost>.



*Lost in 3 minutos (recap explicativo)*<sup>3</sup>

Muchos de los *recaps* producidos por los usuarios suelen agregar elementos explicativos. Los *recaps explicativos*, además de sintetizar el relato televisivo, adjuntan comentarios que explican el sentido de los eventos que pasan en la isla y suelen tener un tono didáctico. Algunos *recaps* de este tipo aparecieron al final de la sexta temporada, cuando la historia televisiva había concluido y muchos espectadores demandaban respuestas a muchas preguntas e interrogantes que la serie habría dejado sin contestar.

## 2.2. Sincronizaciones

Este formato paratextual es un clásico nacido al calor de *Lost*. La serie televisiva incluyó decenas de personajes y jugó permanente con los saltos temporales. Fue así que a lo largo de las primeras tres temporadas los espectadores se enteraron de la vida anterior de los personajes, y fueron reconstruyendo mentalmente lo que hacía cada uno de ellos en determinados momentos (por ejemplo, antes, durante y después del accidente del Vuelo 815). Las sincronizaciones muestran (de manera lineal o con una estética multipantallas similar a la de la serie *24* de la Fox) lo que vivían los diferentes personajes de manera simultánea. Este relato sincronizado que los espectadores construían mentalmente y a posteriori (*Lost* era una serie que funcionaba por agregación/acumulación, cada episodio sumaba una nueva capa informativa que respondía algunas preguntas pero generaba otras) ahora

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-HWECQa23Cs&>.

se puede ver en *Youtube* gracias a la inquietud y las capacidades de algunos usuarios que dominan el lenguaje y la tecnología audio-visual:



*Lost: Flight 815 Crash in Real Time*<sup>4</sup>

## 2.3. Falsos finales

Hablar de *Lost* significa, antes o después, ajustar las cuentas con el final propuesto por los guionistas de la serie. Más allá de las opiniones personales, inmediatamente después de la conclusión oficial difundida *urbi et orbi* por la ABC, el 23 de mayo de 2010, comenzaron a aparecer en *Youtube* finales alternativos, algunos de marcado tono paródico, otros más serios y, en algunos casos, superiores al cierre original. La ABC contribuyó a este juego cuando al terminar la cuarta temporada hizo circular varios finales alternativos después de la emisión del oficial. Algunos ejemplos de finales alternativos:

- *How Lost Should Have Ended* (final paródico con dibujos animados)<sup>5</sup>
- *Final alternativo de Lost (Montado por mí)* (*mashup* con *The Simpsons* y *Los Serrano*)<sup>6</sup>

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=MKcKtjrL5bc>.

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rrcF7dYADsw> (también han desarrollado el sitio <http://www.howitshouldhaveended.com>). Los autores —el grupo HISHEdotcom— poseen un canal en *Youtube* dedicado exclusivamente a finales alternativos.

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=C1p9ITcO18A>.



- *Lost Alternate Ending: Intellectual (Interactive) (TheFineBrosExtras)*<sup>7</sup>
- *Final alternativo de Perdidos/Lost (mashup con escenas de películas de Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, Jean Claude Van-Damme, etc.).*<sup>8</sup>



*How Lost Should Have Ended*

#### 2.4. Recontextualizaciones

Estos textos recontextualizan la serie –sobre todo, la presentación de los episodios– y la vuelven a proponer con la estética televisiva y cinematográfica de las décadas pasadas. Estas recontextualizaciones operan sobre el eje temporal, por ejemplo, traduciendo las secuencia inicial en un estilo similar al que Saul Bass utilizaba en las películas de Alfred Hitchcock:

- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost Intro 60s version*<sup>9</sup>
- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost! Opening Credits (1967)*<sup>10</sup>
- Títulos de presentación estilo años 1970: *That 70's Lost*<sup>11</sup>

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ppBZ1z05pq4>.

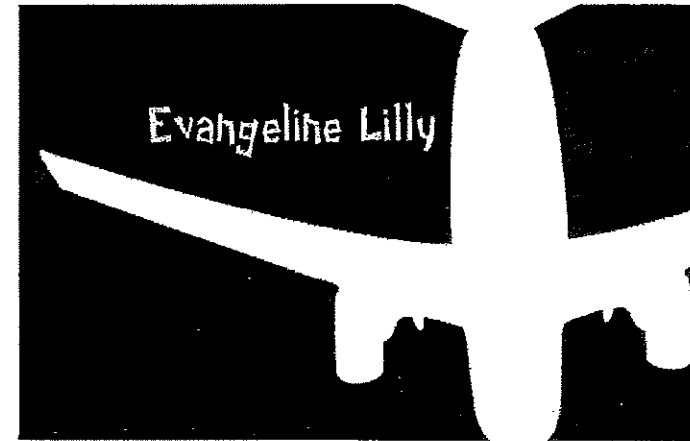
<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=E5PMZ-Xdse0>.

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Vr-r8sXy5Kg>.

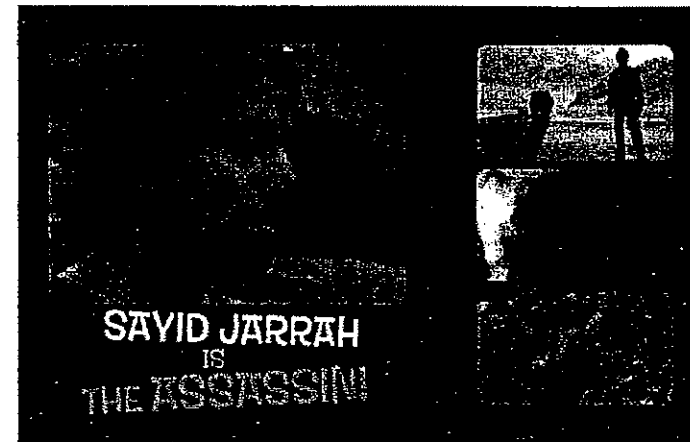
<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=tAGdJqaa3ag&NR=1>.

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1gAnmFyYHr4>.

- Títulos de presentación estilo años 1980: *Cheesy '80s Lost Opening*<sup>12</sup>



*Lost Intro 60s version*



*Lost! Opening Credits (1967)*

Otra variante de la recontextualización se basa en la colocación del conjunto textual dentro de otros géneros, por ejemplo, la *sitcom*, el musical o el horror. Algunas de estas producciones adoptan la for-

<sup>12</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=waIyUb\\_3vSE](http://www.youtube.com/watch?v=waIyUb_3vSE).

man de un *re-cut* tráiler (o falso tráiler) que presenta una imaginaria versión alternativa de *Lost*:

- *The Lost Musical*<sup>13</sup>
- *Lost: The Sitcom*<sup>14</sup>
- *Lost: The Sitcom! Season 1 Intro*<sup>15</sup>
- *Lost Horror Trailer*<sup>16</sup>

## 2.5. Mashups

Uno de los formatos más explotados por los usuarios son los *cross-overs* o *mashups* que vinculan dos o más mundos narrativos. Existen diferentes modalidades, ya sea combinando imágenes y bandas sonoras de varias series o películas, o mezclando fragmentos de escenas de todas ellas. Ciertos *mashups* se construyen mezclando el audio de un tráiler con las imágenes de otra producción, generando de hecho un falso tráiler.

### Mashups con otras series de televisión

- *Lost Gilligan's Island*<sup>17</sup> (*Lost* incorpora la música de *Gilligan's Island*)
- *Lost - 24 Style* y *Lost/24 - Crossover* (escenas de *Lost* montadas con una estética multipantallas o un ritmo visual similar a *24*)<sup>18 19</sup>
- *Lost - The Office* (*mashup* con *The Office*)<sup>20</sup>
- *The Lost Files - 1 - Pilot* (*mashup* con *X Files*)<sup>21</sup>
- *Lost A Team* (*mashup* con *A Team*)<sup>22</sup>

<sup>13</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=ZZ46YnFJw\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=ZZ46YnFJw_g).

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mYv0Haigvgs>.

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=BPqxWQ-YfS0>.

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=G0uZ1gRBIoc>.

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=f6gXcYHboBo>.

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=i4VSxX-svSE>.

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=CtmkggqboGQ>.

<sup>20</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=WxYmZSKc774>.

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=UpPdGTTevmw>.

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Tni4h7kRb-k>.

- *Lost meets Bay Watch* (*mashup* con *Bay Watch*)<sup>23</sup>
- *Lost: Extras - "Lost Anatomy"* (*mashup* con *Grey's Anatomy*)<sup>24</sup>
- *Lost as Friends* (*mashup* con *Friends*)<sup>25</sup>
- *Lost opening in the style of Prison Break* (*mashup* con *Prison Break*)<sup>26</sup>

### Mashups con largometrajes

- *Lost for Vendetta* (*mashup* a partir de un tráiler de *V for Vendetta*)<sup>27</sup>
- *Batman Begins - Lost Crossover* (*mashup* con *Batman Begins*)<sup>28</sup>
- *Lost / Lord of the Ring Crossover* (*mashup* con *The Lord of the Rings*)<sup>29</sup>
- *The Oceanic 300* (similar al anterior pero con *300*)<sup>30</sup>
- *Lost Sin City trailer* (*mashup* con *Sin City*)<sup>31</sup>
- *Shutter Island - Lost - Mashup* (*mashup* con *Shutter Island*)<sup>32</sup>
- *Inception/ Lost Trailer Mashup* (*mashup* con *Inception*)<sup>33</sup>

### Mashups con videojuegos

- *Lost Season 7 (Zombie Season) Promo* (*mashup* que combina el audio de *Lost* con imágenes del videojuego)<sup>34</sup>
- *Sims Lost - Episodio 01* (extensión narrativa realizada con *The Sims*)<sup>35</sup>

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=RtxJx2-DUVc>.

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XjypmNyzYyg>.

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=hX4rM-tliuU>.

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=MMquSykrWNg>.

<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=OG7CzrFYh4Q>.

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=L-001GqhG1c>.

<sup>29</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=0P6FBNLNgEY>.

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KdsTeOG4o7A>.

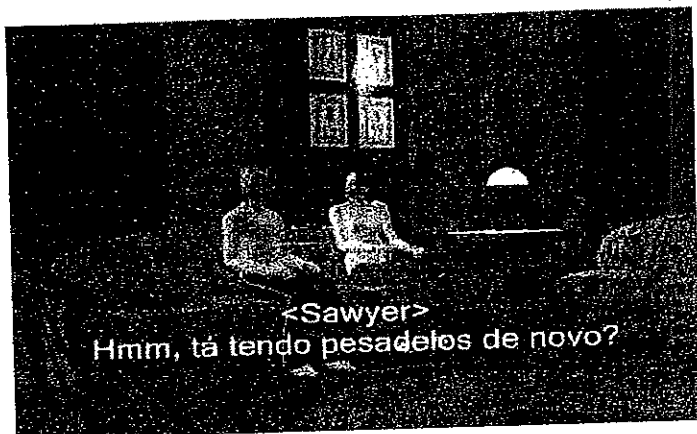
<sup>31</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=pkBBQyUEw8o>.

<sup>32</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=hDNLd1f2vGA>.

<sup>33</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ITqK7xdgRIY>.

<sup>34</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=d\\_uaroraLoY](http://www.youtube.com/watch?v=d_uaroraLoY).

<sup>35</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=h2ub19Upv\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=h2ub19Upv_0).



*Sims Lost - Episodio 01*

Otro tipo de *mashup* es aquel que combina los personajes de *Lost* con los de series de animación como *The Simpsons*. El proyecto *Springfield Punx*, del artista Dean,<sup>36</sup> es un buen ejemplo de este tipo de reescritura donde todos los personajes de la serie son dibujados con el estilo clásico de *The Simpsons*.<sup>37</sup>

Dentro de los *mashups*, un capítulo especial debe ser dedicado a las producciones realizadas con muñecos plásticos por *The Fine Brothers*. En estos breves videos –que ya han superado los 4,5 millones de visitas en la web– los personajes de *Lost* se cruzan con decenas de personajes de la cultura de masas global (Darth Vader, Indiana Jones, Batman, Joker, Mr. Spock, Harry Potter, Jack Sparrow, etc.).<sup>38</sup>

## 2.6. Videoclips

Los videoclips obviamente se construyen a partir de una canción, que puede ir desde el estilo tecno de *One Night in Bangkok* hasta la banda de sonido de *Beetlejuice*. En éste segundo caso, el videoclip se convierte prácticamente en un falso tráiler que combina dos mundos narrativos:

<sup>36</sup> <http://springfieldpunx.blogspot.com/>.

<sup>37</sup> <http://springfieldpunx.blogspot.com/search/label/LOST>.

<sup>38</sup> <http://www.thefinebrothers.com/?Show=LOST-Parodies>.

- *Lost Techno Dance* (tema musical: *One Night in Bangkok*)<sup>39</sup>
- *Beetlejuice/Lost Mashup* (banda de sonido de *Beetlejuice* junto a las escenas iniciales de la sexta temporada de *Lost*)<sup>40</sup>

## 2.7. Parodias

Las parodias de *Lost* abundan en la red, y no cuesta mucho encontrarse con videos satíricos basados en la serie. Muchas de las producciones hasta ahora mencionadas pueden ser consideradas parodias (los *mashups* de *The Fine Brothers* son un buen ejemplo de ello). Inclusive algunos actores se han prestado a este juego, por ejemplo, en algunas apariciones televisivas en directo durante el show *Jimmy Kimmel Live!* Si salimos de las pantallas y nos vamos al papel, quizás la parodia más elaborada ha sido *Pardillos* del español Carlos Azaustre. Si bien nació como un proyecto textual en la web, los libros de *Pardillos* han vendido miles de copias. Este cómic reproduce el relato original de *Lost* pero mutando los nombres de los personajes, las condiciones del accidente –en *Pardillos* el avión de *Naufriagic Airlines* sufre un accidente en el vuelo Ibiza-Cuenca– e incorporando figuras de la cultura de masas como Carmen Russo, la ganadora de la versión española de *Supervivientes*.<sup>41</sup>

## 2.8. Traducciones intersemióticas (adaptaciones)

Un mismo relato puede contarse utilizando diferentes lenguajes y sistemas semióticos. La inclusión de las adaptaciones dentro del campo de las narrativas transmediáticas es una cuestión controvertida; si consideramos que el *transmedia storytelling* propone una expansión del relato, la adaptación quedaría automática fuera de su territorio (a menos que sea una “adaptación libre” que incorpora, por ejemplo, nuevos programas narrativos y personajes). Sin embargo, si tenemos en cuenta que no existe una traducción perfecta, y que siempre se pierde y se gana algo, es posible adoptar una postura más flexible al respecto. Jenkins no descarta la inclusión de

<sup>39</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4xPOXSfPQGE>.

<sup>40</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=DxA1Bzb-JMU>.

<sup>41</sup> Ver mi capítulo en el libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de isla* (2011).

las adaptaciones dentro de las narrativas transmediáticas; como dice este investigador, “es una cuestión de grados” (2009).

Dentro de las diferentes adaptaciones de *Lost* encontramos las historias construidas con juguetes infantiles (Lego o Playmobil). A veces se trata de breves videos realizados con la técnica del *stop-motion*, en otros, de sucesiones de fotos fijas que reproducen algún evento de la serie televisiva. El accidente del vuelo 815 y la llegada de los sobrevivientes a la playa ha sido el momento más adaptado a estos formatos:

- *Lego Lost* (el accidente contado con animaciones realizadas con Lego)<sup>42</sup>
- *Lost in Playmobil* (ídem anterior pero con Playmobil)<sup>43</sup>

Finalmente, las adaptaciones realizadas con videojuegos –por ejemplo, *The Sims*– son otro formato clásico en la web. También llamados *machinima*, estas producciones proliferan cada vez más y convocan a los investigadores de los videojuegos y las nuevas formas de comunicación. En breve, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en un mini-director de cine capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.<sup>44</sup>

- *The Sims 3: Lost Season 2 Opening* (apertura de la segunda temporada realizada con *The Sims/Machinima*)<sup>45</sup>

Podríamos seguir durante páginas y páginas enumerando contenidos generados por los usuarios; en esta breve descripción no hemos incluido otros formatos como, por ejemplo, los *podcasts*, las infografías y los mapas realizados por los seguidores más activos de *Lost*. También debemos recordar que la isla fue reconstruida integralmente en *Second Life*, incluyendo los restos del avión y las diferentes estaciones que la Iniciativa Dharma tenía en la isla.

<sup>42</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XBHFv1hVEhE>.

<sup>43</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wBcrJmjEYBM>.

<sup>44</sup> Sobre esta reconfiguración del jugador ver Eugeni y Bittanti (2004).

<sup>45</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=jgocvy5Ae\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=jgocvy5Ae_M).

### 3. Identikit

¿Qué caracteriza a los CGU? Podemos reflexionar en voz alta sobre algunas de sus características formales y narrativas. Alguien podría decir que estos contenidos se caracterizan por la *brevedad*: por lo general, estamos frente a textos de poca duración (un par de minutos en *Youtube*, un post en un *blog*) que se consumen como un *snack*.<sup>46</sup> Sin embargo no cuesta mucho encontrar CGU de larga duración, como algunas *fanfictions* o los cinco volúmenes de cómics *Pardillos* publicados hasta julio de 2011. Por otro lado, también la ABC ha producido textos breves, desde tráilers hasta *recaps* difundidos al comienzo de cada temporada. O sea que la brevedad no es un signo distintivo de los CGU.

Estos contenidos suelen contener escenas de otras producciones –por ejemplo, los  *mashups* y falsos tráilers– pero esta característica tampoco nos sirve para identificar a estos textos: la misma ABC se ha prestado al juego intertextual en clave irónica. En el show *Jimmy Kimmel Live! Aloha to Lost* –emitido por la ABC inmediatamente después de la transmisión del último episodio– se transmitieron videos paródicos donde, junto a los personajes de la serie, aparecen otros actores e inclusive los guionistas de la serie.<sup>47</sup>

Otro investigador podría llegar a decir que los CGU se caracterizan por una estética *low-cost*: se trata de producciones de baja calidad visual y/o auditiva donde el amateurismo aflora en cada fotograma o página. Sin embargo, no podemos negar que también existen CGU de altísima calidad que no tienen nada que envidiar a las producciones oficiales. Asimismo, a menudo las grandes productoras o agencias de publicidad realizan videos virales –dentro de campañas de marketing o de propaganda política– que adoptan la estética *low cost* que caracteriza a las producciones de los usuarios. O sea: un video mal registrado o fuera de foco no garantiza que provenga de un

<sup>46</sup> Precisamente la revista *Wired* habló de cultura *snack* para referirse a los micro-textos que tienden a prevalecer en la mediasfera, desde SMS hasta clips, pasando por *tweets*, cápsulas informativas, tráilers y otras nanoespecies narrativas (véase <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html>).

<sup>47</sup> [http://lostopedia.wikia.com/wiki/Jimmy\\_Kimmel\\_Live!](http://lostopedia.wikia.com/wiki/Jimmy_Kimmel_Live!)

usuario inexperto, de la misma manera que una producción de alto nivel –como muchos *recaps* que se pueden ver en *Youtube*– puede ser el fruto del trabajo de un fan inquieto.

Ya vimos cómo el carácter paródico tampoco es privativo de los contenidos realizados por los usuarios: los actores de *Lost* se han prestado a apariciones televisivas de carácter paródico avaladas por la ABC. Durante el ya mencionado show de *Jimmy Kimmel* inclusive se transmitió un spot del juego *Connect Four-Million* interpretado por los actores Mark Pellegrino (Jacob) y Titus Welliver (primera encarnación del “Humo Negro”).<sup>48</sup>



Falsa publicidad de *Connect Four-Million* transmitida durante *Jimmy Kimmel Live!*

También podría decirse que los CGU son siempre dependientes de un texto principal creado por el enunciador oficial, pero esta propiedad es compartida por muchas producciones realizadas por la ABC (como los *mobisodes* para dispositivos móviles)(Scolari, 2011).

A estas alturas comenzamos a confirmar nuestra presunción inicial: no resulta para nada fácil identificar las producciones realizadas por los usuarios desde una perspectiva puramente textual. Quisiera a estas alturas dejar caer una hipótesis: *resulta muy difícil determinar si un texto ha sido producido por un usuario o por el enunciador “oficial” a partir de sus características intrínsecas.* Tampoco es fácil avanzar en

<sup>48</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=pGeASXjd0UU>.

el plano taxonómico más allá de algunas oposiciones básicas (por ejemplo, “texto paródico/texto no-paródico”).

Para identificar si un texto fue producido por un usuario debemos mirar fuera del texto. ¿Adónde debemos mirar? Por ejemplo, a la interfaz que lo contiene (no es lo mismo un video en la web oficial de la ABC que una producción audiovisual en *Youtube*) o a los paratextos que lo rodean y orientan la interpretación.

Otra característica de estos textos que dificulta aún más su encuadre teórico es la permeabilidad de los diferentes circuitos de producción, distribución y consumo. No resulta extraño encontrar textos creados por los fans que terminan en el circuito comercial –como *Pardillos*–, lo que demuestra que las paredes que separan el canon del *fandom* son porosas y permiten el pasaje textual de un lado al otro.

Llegados a este punto, no nos queda otra alternativa que explorar otros caminos más allá de las propuestas exclusivamente taxonómicas. Por ejemplo, intentar encuadrar la producción textual de los usuarios desde una perspectiva narrativa, teniendo en cuenta las posibles estrategias de expansión/compresión puestas en práctica en cada caso.

#### 4. Estrategias

¿Cómo se relacionan estas inmensas masas textuales fragmentadas, heterogéneas, que incluyen todo tipo de producciones, con el texto original donde nació el mundo narrativo (en este caso, la serie televisiva)? ¿Cómo se posicionan respecto al canon oficial de *Lost*? ¿Cómo podemos construir un marco teórico que nos permita encuadrar fenómenos textuales tan disímiles?

Intentaremos encontrar una respuesta pensando en términos retóricos. En retórica, las cuatro operaciones clásicas –originalmente conocidas como la *quadripartita ratio*– son la adición (*adirectio*), omisión (*destractio*), transposición (*transmutatio*) y permutación (*immutatio*). La adición se basa en la expansión narrativa, mientras que la omisión se ubica en las antípodas y hace referencia a la substracción

de elementos de un relato; la transposición modifica el orden de los elementos y la permutación se basa en la sustitución de un componente por otro dentro de la narración.

La creación de contenidos intersticiales –como los *mobisodes* para dispositivos móviles producidos por la ABC)(Scolari, 2011)– o algunos finales alternativos que extienden el relato más allá del cierre original –como el *Final alternativo de Perdidos/Lost* donde aparecen Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, etc.– se encuadran dentro de las estrategias de adición narrativa. También los textos que muestran eventos “*never seen on TV*” como *Sims Lost - Episódio 01* (extensión narrativa realizada con *The Sims*) se pueden incluir dentro de esta categoría.

En el otro extremo encontramos los contenidos textuales que omiten componentes, por ejemplo, los *recaps* que sintetizan una o más temporadas en pocos minutos. Los *recaps explicativos* juegan con estas dos estrategias de manera simultánea: por un lado reducen los contenidos del relato a los eventos más destacados (*dehactio*), pero por otro, le superponen un discurso explicativo de corte didáctico (*adiectio*). Lo mismo sucede con los videoclips: por un lado se construye un relato visual a partir de escenas de los episodios televisivos y se les agrega una columna de sonido.

Respecto a la transposición, además de los *flashbacks* y *flashforwards* que aparecen dentro del texto oficial televisivo, las sincronizaciones como *Lost: Flight 815 Crash in Real Time* son un buen ejemplo de *transmutatio*. Sin embargo, la experiencia más rica de transposición realizada por los usuarios es el proyecto *The Island*<sup>49</sup> que tiene como objetivo presentar de manera cronológica eventos que, en la pantalla pequeña, fueron narrados de manera no secuencial. Este *remix* textual que juega con la clásica oposición narratológica entre fábula/trama es lo que distingue a este tipo de estrategia narrativa.

Finalmente, la operación retórica conocida como permutación identifica a una buena parte de la producción textual generada por los usuarios: parodias, falsos finales, recontextualizaciones, adaptaciones

y *mashups*. Cada uno de estos formatos textuales incluye operaciones de *immutatio*, desde la sustitución de personajes, lugares y eventos en el plano narrativo hasta contaminaciones a nivel de discurso (por ejemplo, cuando se relata un evento de *Lost* utilizando *The Sims* o figuras plásticas de Lego). El pasaje de un relato desde un sistema semiótico a otro –por ejemplo, de la televisión a una animación en *stop-motion*– también podría ser incluido en esta operación (véase Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los CGU a partir de las operaciones retóricas

Estrategia	Formato	Ejemplos
Adición	Extensiones narrativas	<i>Sims Lost - Episódio 01</i>
	Finales alternativos (que extienden el relato)	Final alternativo de Perdidos/Lost
Omisión	Recaps	<i>Lost in 3 minutes</i>
Transposición	Sincronizaciones	<i>Lost: Flight 815 Crash in Real Time</i>
	Falso tráilers	<i>Lost: The Sitcom! Season 1 Intro</i>
	<i>Mashups</i>	<i>Lost Parody #7 - Batman</i>
Permutación	Recontextualizaciones	<i>The Sims 3: Lost Season 2 Opening</i>
	Finales alternativos (que recombina el relato)	<i>Lost season 7 Alternate end / begin</i>

Esta clasificación basada en términos retóricos<sup>50</sup> que acabamos de describir evidentemente va más allá de los contenidos generados

<sup>49</sup> En 1970, el Groupe  $\mu$  reorganizó estas cuatro operaciones retóricas y rebautizó a la transposición como *omisión-adición* (para estos investigadores, la *transmutatio* es simplemente una sucesión de operaciones aditivas y sustractivas). Por otro lado, la permutación pasó a ser considerada una *operación relacional*. El Groupe  $\mu$  fue más allá y distinguió varios tipos de omisiones (parciales y completas) y de adiciones (simples y repetitivas; parciales, completas y negativas). Esta taxonomía puede ser útil en el futuro para expandir esta primera clasificación que he presentado en este capítulo (Groupe  $\mu$ , 1981).

<sup>49</sup> <http://www.theislandfans.com/>.

por los usuarios y puede servir para encuadrar *todas* las producciones textuales, ya sea que pertenezcan al dominio del *fandom* o del canon. Asimismo, las estrategias narrativas presentadas pueden implementarse en un único medio, o sea que sería un error pensar que nos encontramos de frente a estrategias exclusivamente transmediáticas: cualquiera de las cuatro operaciones presentadas pueden llevarse a cabo sin salir de un mismo medio.

Como dije al principio de este capítulo, nunca en la historia de la humanidad se escribieron (filmaron, grabaron, registraron) tantos textos. Esta multiplicación expande los alcances de la red intertextual, aumentando de manera exponencial la contaminación y la aparición de nuevos formatos híbridos. Como en cualquier sistema complejo, el aumento de los nodos (en este caso, los textos) y sus relaciones (intertextuales) lleva a la aparición de fenómenos emergentes (nuevos formatos textuales, nuevos géneros, etc.). El surgimiento de estas nuevas especies textuales nos obliga a recrear teorías y categorías de análisis desarrolladas en épocas mucho más tranquilas, cuando los textos fuertes dominaban el ecosistema mediático y Homero Simpson disfrutaba frente a la pantalla, cerveza *Duff* en mano.

## Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Eugeni, Ruggero y Bittanti, Matteo (2004). Sim-Biosis. Di-simulando The Sims, *deSignis* 5, pp. 85-96.
- Foucault, Michel (2005) *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI.
- Groupe  $\mu$  (1981). *A General Rhetoric*, Baltimore, MA: The Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, Henry (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review*. Recuperado el 15 de junio 2011 de: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- \_\_\_\_ (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- \_\_\_\_ (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 15 de junio 2011 de: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) y [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Lotman, Jurij (1987). *Tipología della cultura* (ed. R. Faccani e M. Marzaduri). Milano: Bompiani.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_ (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606. Recuperado el 15 de junio 2011 de: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>
- \_\_\_\_ (2011). "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hiper-televisión", en A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-100.
- Vattimo, G. (1992). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra.

