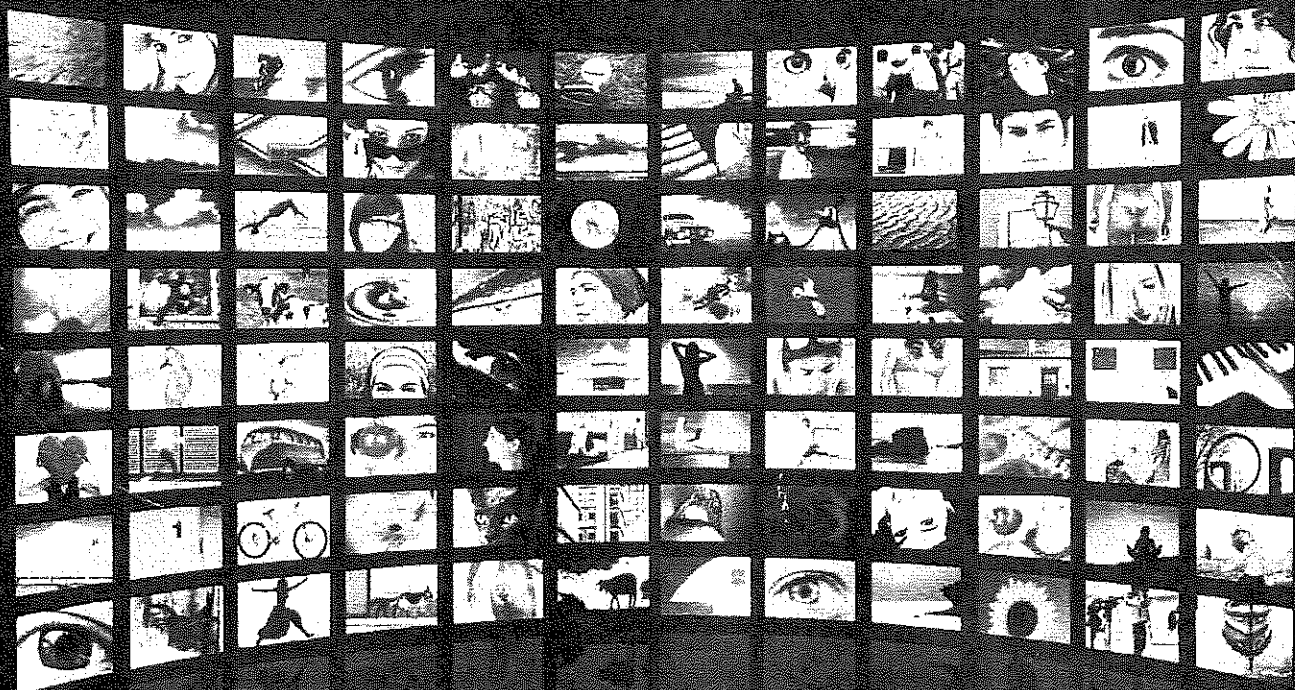




CONVERGENCE

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

1. Destripando *Survivor*

La anatomía de una comunidad de conocimientos

En *Survivor** (2004), el asombrosamente popular programa de la CBS que inauguró la tendencia de la telerrealidad, no sólo se enfrentan entre sí dieciséis desconocidos. En torno a cada episodio cuidadosamente diseñado surge otro concurso: los productores y la audiencia juegan al gato y al ratón. Cada semana, los resultados ansiosamente esperados se comentan en los pasillos y son noticia incluso en las cadenas rivales. *Survivor* es televisión para la era de Internet: está diseñado para ser discutido, diseccionado, debatido, predicho y criticado.

El ganador de *Survivor* es uno de los secretos más celosamente guardados de la televisión. El productor ejecutivo Mark Burnett lleva a cabo campañas de desinformación que tratan de confundir a los espectadores. En los contratos se fijan multas enormes para los participantes y para los miembros del equipo si les sorprenden filtrando los resultados. Y, de este modo, ha crecido la fascinación en torno al orden de las «expulsiones (*boots*)» (la secuencia en la cual los concursantes son despedidos de la tribu), los «cuatro finalistas» (los cuatro últimos concursantes en juego), y especialmente en torno al «único superviviente» (el ganador final del premio de un millón de dólares al contado).

La audiencia es una de las mayores de la televisión. En sus ocho primeras temporadas, *Survivor* rara vez dejó de estar entre los diez programas mejor valorados. Los fans más acérrimos, un contingente conocido como los «aguafiestas o destripacuentos» (*spoilers*), llegan a extremos insospechados para conseguir averiguar las respuestas. Utilizan fotografías vía satélite para localizar el campamento base. Ven los episodios grabados, fotograma a fotograma, en busca de información oculta. Conocen *Survivor* a fondo, y están decididos a despejar (juntos) las incógnitas antes de que los productores revelen lo sucedido. Llamamos a este proceso «destripe» (*spoiling*).

Mark Burnett reconoce que esta competición entre productor y fans forma parte de lo que crea la mística de *Survivor*: «Con tanto secretismo en nuestro programa hasta el momento de su emisión, es muy comprensible que muchos individuos consideren un reto intentar obtener información antes de que se revele oficialmente; algo así como un código que están decididos a descifrar. Aunque mi tarea consiste en mantener alerta a nuestros fans e ir siempre un paso

* En España, Tele 5 ha adquirido este formato para su programa *Supervivientes*. (N. del t.)

por delante, resulta fascinante oír algunas de las cosas que son capaces de hacer estos individuos».¹

En esta intensa competición entró ChillOne. Antes de su repentina fama en el mundo de los fans, afirmaba haber sido un mero observador silencioso, que nunca había enviado mensajes a una lista de distribución. Contaba que, estando de vacaciones de Año Nuevo en Brasil en 2003, se tropezó con un informe detallado de a quién iban a expulsar de *Survivor: Amazon*, la sexta temporada de la serie. Colgó esta información en Internet y sufrió intensos interrogatorios durante meses por parte de la comunidad de aguafiestas para defender su reputación. Para unos, ChillOne era un héroe, el mejor *spoiler* de todos los tiempos. Para otros, era un villano, el tipo que destruyó el juego para todos los demás.

Como hemos visto, la era de la convergencia mediática hace posibles los modos de recepción comunal, más que individualista. No todos los consumidores mediáticos interaccionan todavía en el seno de una comunidad virtual; los hay que simplemente comentan lo que ven con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Pero pocos ven la televisión en completo silencio y aislamiento. Para la mayoría de nosotros, la televisión alimenta las conversaciones de pasillo. Y, para un número creciente de personas, la charla de pasillo se ha hecho digital. Los foros en línea ofrecen una oportunidad para que los participantes compartan sus conocimientos y opiniones. En este capítulo espero introducir a los lectores en la comunidad de aguafiestas para aprender más sobre su funcionamiento y su impacto en la recepción de una popular serie de televisión.

Mi presente interés se centra en el proceso y la ética de una resolución de problemas compartida en una comunidad en línea. Al fin y al cabo, estoy menos interesado en saber quién es ChillOne o en si su información era correcta que en conocer cómo respondía, evaluaba, debatía, criticaba y se enfrentaba la comunidad al tipo de conocimientos que él les aportaba. Me interesa cómo reacciona la comunidad ante un cambio en sus formas habituales de procesar y evaluar el conocimiento. En momentos de crisis, conflicto y controversia es cuando las comunidades se ven forzadas a explicitar los principios que las guían.²

El destripe como inteligencia colectiva

En Internet, sostiene Pierre Lévy, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: «Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad».³ La inteligencia colectiva se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. Y esta organización de los usuarios y espectadores en lo que Lévy denomina «comunidades de conocimientos» les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productores mediáticos. La emergente cultura

del conocimiento jamás eludirá del todo la influencia de la cultura mercantil, como tampoco ésta puede funcionar totalmente al margen de las constricciones del Estado-nación. Lévy sugiere, sin embargo, que la inteligencia colectiva alterará gradualmente las formas de operar de la cultura mercantil. El pánico de la industria a la participación de la gente se le antoja a Lévy corto de miras: «Al impedir que la cultura del conocimiento llegue a ser autónoma, despojan a los circuitos del espacio mercantil [...] de una extraordinaria fuente de energía».⁴ La cultura del conocimiento, sugiere, actúa como «motor invisible e intangible» para la circulación e intercambio de mercancías.

La nueva cultura del conocimiento surge a medida que nuestros vínculos con formas previas de comunidad social se van rompiendo, nuestro arraigo en la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los Estados-nación se redefinen. No obstante, surgen nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. Como escribe Lévy, tales grupos «hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado». Lo que es más importante, sirven como sedes para «la discusión, la negociación y el desarrollo colectivos», y estimulan a los miembros individuales para que busquen nueva información para el bien común: «Las preguntas no respondidas generarán tensión [...] indicando las regiones donde se precisa invención e innovación».⁵

Lévy traza una distinción entre conocimiento compartido, información que se considera verdadera y es tenida en común por el grupo entero, e inteligencia colectiva, la suma total de la información que poseen individualmente los miembros del grupo, y a la que cabe acceder en respuesta a una pregunta concreta. Lo explica así: «El conocimiento de una comunidad pensante ya no es un conocimiento compartido, pues hoy resulta imposible que un único ser humano, o incluso un grupo de gente, domine todos los conocimientos y destrezas. Es fundamentalmente un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo».⁶ Sólo ciertas cosas son conocidas por todos, aquellas que la comunidad necesita para preservar su existencia y realizar sus metas. Todo lo demás lo saben los individuos, que son llamados a compartir lo que saben cuando se presenta la ocasión. Pero las comunidades deben escudriñar de cerca cualquier información que vaya a formar parte de su conocimiento compartido, pues la mala información puede conducir cada vez a más concepciones erróneas, toda vez que las nuevas ideas se interpretan a la luz de lo que el grupo considera un saber esencial.

El destripe de *Survivor* es la inteligencia colectiva puesta en práctica.

Cada fan con quien hablé tenía su propia historia de cómo llegó a ser un aguafiestas. Shawn era un especialista en historia al que le encantaba el proceso de investigación y el reto de sopesar diferentes interpretaciones de un suceso pasado. Wezzie era una agente de viajes a tiempo parcial, fascinada con los exteriores remotos y la gente exótica presentada en la serie. En cuanto a ChillOne, quién sabe, pero desde fuera se diría que su participación tenía que ver con la capacidad de hacer que el mundo le prestase atención.

Survivor nos pide que especulemos con lo ocurrido. Prácticamente exige nuestras predicciones. La especialista en medios Mary Beth Haralovich y el matemático Michael W. Trosset describen la influencia del azar en los resultados: «El placer narrativo surge del deseo de saber lo que ocurrirá después, de abrir y cerrar ese espacio una y otra vez hasta la resolución de la historia [...] En *Survivor*, la impredecibilidad aguza el deseo de saber qué pasará después, pero el cierre de ese espacio se basa en la incertidumbre debida al azar [...] En su invitación a la predicción, *Survivor* se asemeja más a una carrera de caballos que a la ficción». ⁷ Al mismo tiempo, para aquellos espectadores que están más al tanto de las circunstancias de la producción, existe también una «incertidumbre debida a la ignorancia», que es lo que más mortifica a los fans. Ahí afuera hay alguien (al menos Mark Burnett) que sabe algo que ellos ignoran. Quieren saber cuanto puede saberse. Y eso es parte de lo que convierte el destripe de *Survivor* en una actividad tan irresistible. La capacidad de expandir tu conocimiento individual compartiendo el saber con otros intensifica el placer que siente cualquier espectador al intentar «esperar lo inesperado», como incita la campaña publicitaria del programa.

Y, de este modo, los aguafiestas de *Survivor* reúnen y procesan información. Conforme lo hacen, forman una comunidad de conocimientos. Estamos experimentando con nuevas clases de conocimiento que surgen en el ciberespacio. De este juego, cree Pierre Lévy, surgirán nuevos tipos de poder político que operarán en paralelo y a veces desafiarán directamente la hegemonía del Estado-nación o el poder económico del capitalismo corporativo. Lévy considera fundamentales estas comunidades de conocimientos para la tarea de restauración de la ciudadanía democrática. En un alarde de optimismo, cree que el hecho de compartir conocimientos por todo el mundo es la mejor manera de acabar con las divisiones y los celos que suelen caracterizar las relaciones internacionales. Los asertos de Lévy son grandilocuentes y enigmáticos, habla de su modelo de inteligencia colectiva como de una «utopía realizable», si bien reconoce que en los experimentos locales a pequeña escala es donde aprenderemos a vivir en las comunidades de conocimientos. A su juicio, estamos en un período de «aprendizaje» mediante el cual innovamos y exploramos las estructuras que soportarán en el futuro la vida política y económica.

Imaginemos las clases de información que podrían recopilar estos fans, si su propósito fuese destripar al gobierno en lugar de a las cadenas. Más tarde nos fijaremos en los papeles desempeñados por la inteligencia colectiva en la cam-

paña presidencial de 2004, y veremos signos de que los participantes en juegos de realidad alternativa están comenzando a concentrar sus energías en la resolución de problemas cívicos y políticos. Dicho esto, no quiero parecer un defensor de la vieja idea de que el mundo de los fans es una pérdida de tiempo porque desvía las energías que podrían invertirse en «cosas serias» como la política hacia actividades más triviales. Por el contrario, sostendría que una razón por la que los estadounidenses no participan más en los debates públicos es que nuestras formas ordinarias de pensar y hablar de política nos exigen participar de lo que analizaré más adelante en este capítulo como el paradigma del experto: para participar en el juego, tienes que convertirte en un experto en política o, para ser más exactos, tienes que dejar que un experto en política piense por ti. Una de las razones por las que el destripe es una práctica tan irresistible es porque la forma de generar y evaluar los conocimientos es más democrática. El destripe es fuente de poder, toda vez que ayuda a los participantes a comprender cómo pueden desplegar las nuevas clases de poder que están surgiendo de la participación en el seno de las comunidades de conocimientos. Por el momento, sin embargo, los aguafiestas se limitan a divertirse los viernes por la noche participando en una carcería carroñera que implica a miles de participantes que interaccionan en una aldea global. El juego es un modo de aprendizaje y, durante un período de reorientación y redefinición de destrezas, semejante juego puede resultar mucho más importante de lo que se antoja a primera vista. Por otra parte, el juego es también valioso en sus propios términos y para sus propios fines. Al fin y al cabo, si el destripe no fuera divertido, no lo harían.

El término «destripe» (*spoiling*) se remonta lejos en la historia de Internet. El *spoiling* surgió de la discordancia temporal y geográfica entre los viejos y los nuevos medios. Para empezar, en la Costa Este veían una serie tres horas antes que en la Costa Oeste. Las series vendidas a diferentes cadenas de televisión se emitían en noches diferentes de la semana en distintos mercados. Las series norteamericanas se emitían en Estados Unidos seis o más meses antes de entrar en los mercados internacionales. Mientras la gente de diferentes lugares no hablaba entre sí, cada uno tenía una primera experiencia. Pero una vez que los fans empezaron a navegar por la red, estas diferencias de husos horarios cobraron mucha importancia. Alguien de la Costa Este se conectaba a Internet y colgaba todo acerca de un episodio y alguien de California se enfadaba porque se había destripado así dicho episodio. Así pues, los participantes en los foros y las listas de distribución empezaron a escribir la palabra «destripe» (*spoiler*) en la línea del asunto, para que la gente pudiese decidir si leerlo o no.

Con el tiempo, sin embargo, la comunidad de fans convirtió el destripe en un juego para descubrir lo que pudieran incluso antes de la emisión de los episodios. Una vez más, resulta interesante pensar esto en términos temporales. La mayoría de los espectadores experimenta *Survivor* como algo que se desarrolla una semana tras otra en tiempo real. El programa se edita para enfatizar la inmediatez y la espontaneidad. Los concursantes no aparecen en público hasta ha-

ber sido expulsados y con frecuencia hablan como si los acontecimientos no hubiesen transcurrido ya. Sólo pueden hablar concretamente de cosas que ya se han emitido y a veces parecen especular sobre lo que aún está por llegar. Los aguafiestas, por su parte, obran desde el conocimiento de que la serie ya se ha rodado. Como explica un fan: «Los resultados se decidieron hace meses y aquí seguimos a la espera de los resultados oficiales. Y unas cuantas personas de ahí afuera que participaron saben los resultados y se supone que deben mantenerlos en secreto, ¡ja, ja, ja!».

Buscan indicios de las secuelas, intentan averiguar qué concursantes perdieron más peso (lo cual indicaría que pasaron más tiempo sobreviviendo en las tierras vírgenes) o cuáles volvieron con barba o con las manos vendadas; buscan informantes dispuestos a darles «pequeñas pistas» sobre lo ocurrido, y luego ponen en común su información, sumando todas las «pequeñas pistas» al «Cuadro General». Ghandia Johnson (*Survivor: Thailand*) se creía más lista que los colectivos de fans; colgaba lo que presumía que eran atormentadores enigmas que nadie podría resolver. Resultaba que la comunidad, al menos como totalidad, era mucho más inteligente que ella y podía utilizar sus «pistas» para relacionar mucho de lo que iba a suceder en la serie. Más recientemente, un equipo de informativos entrevistó a un productor de *Survivor* ante una pizarra blanca que esbozaba los desafíos para la temporada siguiente; los fans lograron capturar la imagen, ampliarla y descifrar el esbozo entero, que les sirvió de hoja de ruta para lo que habría de venir.

En un nivel, la historia de *Survivor: Amazon* se hizo antes de que ChillOne entrase en escena; sus fuentes en el Hotel Arian Amazon ya estaban empezando a olvidar lo que había pasado. En otro nivel, la historia no había comenzado, pues los participantes no se habían anunciado públicamente, el programa aún se estaba editando y los episodios aún tardarían varias semanas en emitirse cuando colgó su primera información en Survivor Sucks (Survivor es una Mierda) (<http://p085.ezboard.com/bsurvivorsucks>).

ChillOne sabía que disponía de interesante información confidencial, así que acudió al lugar frecuentado por el núcleo duro de los fans, Survivor Sucks, una de las más viejas y populares de las muchas listas de distribución consagradas a la serie. El nombre merece una explicación, pues claramente estas personas son fans entregados que no piensan en realidad que el programa sea una mierda. Inicialmente, Survivor Sucks era un foro para «recapitulaciones», resúmenes sarcásticos de los episodios. Por una parte, una recapitulación es una útil herramienta para quienes se perdieron un episodio. Por otra parte, el proceso de recapitulación estaba condicionado por el deseo de replicar al televisor, burlarse de las fórmulas y marcar distancia emocional con respecto a lo que ocurre en la pantalla. En algún punto del camino, los *Sucksters* descubrieron el «destripe», y desde entonces los foros no han vuelto a ser lo mismo. Así que fue aquí, a estas personas que fingían odiar *Survivor* pero que estaban realmente obsesionadas con el programa, donde trajo ChillOne su información.

Anticipando alguna reacción, inauguró su propia serie de mensajes encadenados, «ChillOne's Amazon Vacation Spoilers». Seguramente ni siquiera Chill One imaginó jamás que la serie entera se prolongaría durante más de tres mil mensajes y duraría toda la temporada. ChillOne envió su primer mensaje a las 7:13:25 p.m. del 9 de enero de 2003. A las 7:16:40 p.m. ya estaba respondiendo a preguntas. A las 7:49:43 p.m. alguien sugirió que podría estar conectado al programa. Unos minutos después, alguien preguntó si podría tratarse de un engaño o de una broma.

Comenzó de la forma más inocente: «Acabo de volver de Brasil y de un viaje por el Amazonas. [...] Empezaré diciendo que no tengo todas las respuestas ni toda la información sobre S6 [*Survivor* 6], pero tengo bastante información verosímil para aguafiestas, que estaría dispuesto a compartir».⁸

Imágenes desde el espacio

Más tarde descubriríamos que ChillOne se había ido de vacaciones a Río con una pandilla de amigos para celebrar el Año Nuevo, pero había querido ver más del país. Se dirigió al Amazonas y entonces descubrió que las Torres Ariau Amazon habían sido el cuartel general del equipo de producción de *Survivor*, y como fan de la serie quiso ver los exteriores en directo. No era un aguafiestas; preguntó sobre todo al personal del hotel intentando descubrir los posibles lugares significativos en un viaje temático por el Amazonas sobre *Survivor*. Mientras que la mayoría de la gente que iba allí eran ecoturistas deseosos de ver la naturaleza inalterada por la presencia humana, él era un teleturista que trataba de visitar unos exteriores que la televisión había tornado significativos.

El primer mensaje que envió se centraba principalmente en los exteriores del rodaje: «Para empezar, el mapa colgado por Wezzie es muy preciso. Empezaré llenando algunas lagunas». Se trataba de una audaz jugada de apertura, pues «Wezzie» es uno de los miembros más respetados de la comunidad de aguafiestas de *Survivor*. Ella y su compañero, Dan Bollinger, se han especializado en el destripe de exteriores. Desconectada de la red, Wezzie es profesora sustituta, guía de jardín botánico, agente de viajes y es-

Flashback a *Twin Peaks*

Mi primera introducción a Internet, y a las comunidades de fans en línea, tuvo lugar en 1991, a través de alt.tv.twinpeaks.¹ Volviendo la vista atrás, resulta extraordinario observar cuánto estaba empezando a parecerse ya la discusión sobre la serie a una de las comunidades de conocimientos de Pierre Lévy. El grupo surgió pocas semanas después de la emisión del primer episodio de la original serie detectivesca de David Lynch y llegó a ser rápidamente una de las listas de distribución más grandes y activas en

1. Para un análisis más completo de la comunidad de fans en línea de *Twin Peaks*, véase Henry Jenkins, «"Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": *alt.tv.twinpeaks*, the Trickster Author, and Viewer Mastery», en *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture*, Nueva York, New York University Press, de próxima aparición.

los albores de la era de Internet, atrayendo, según algunas estimaciones, a 25.000 lectores (aunque a un número sustancialmente menor de posters). El grupo de discusión cumplía muchas funciones para sus participantes. Los fans trabajaban conjuntamente para recoger en tablas todos los acontecimientos o compilaciones de diálogos importantes de la serie; compartían todo lo que encontraban sobre la serie en la prensa local; utilizaban Internet para localizar cintas de vídeo si se perdían algún episodio; rastreaban la compleja trama de referencias a otras películas, series televisivas, canciones, novelas y otros textos populares, compitiendo en ingenio con quien veían como un autor embaucador que siempre jugaba a despistarles. Pero, por encima de todo, la lista funcionaba como un espacio donde la gente podía poner en común los indicios y someter a examen sus especulaciones a propósito del principal gancho narrativo: ¿quién mató a Laura Palmer? La presión sobre el grupo aumentaba conforme se acercaba el momento de la dramática revelación: «Descifra el código, resuelve el crimen. Sólo nos quedan cuatro días». En muchos sentidos, *Twin Peaks* era el texto perfecto para una comunidad virtual, combinando la complejidad narrativa del misterio con la compleja relación entre los personajes de una telenovela y la estructuración por capítulos, que dejaba mucho sin resolver y susceptible de debate de una semana a otra.

La comunidad virtual estaba fascinada al descubrir lo que suponía trabajar conjuntamente, con la fuerza de varios millares, en el intento de entender lo que veían, y todos utilizaban vídeos recién adquiridos para volver sobre las cintas, una y otra vez, en busca de lo que habían

critora por cuenta propia. Dan es un diseñador industrial que dirige una fábrica de imanes para neveras. Viven en lugares muy distantes del país, pero trabajan en equipo para intentar identificar y documentar la siguiente localización de *Survivor* (lo que Mark Burnett denomina «el decimoséptimo personaje») y descubrir todo lo posible sobre la zona. Como equipo, Wezzie y Dan han logrado localizar los exteriores de la serie con una precisión asombrosa. El proceso puede empezar con un comentario insignificante de Mark Burnett o un soplo de «alguien que conoce a alguien, que conoce a alguien que trabaja para la CBS o para una empresa de turismo».⁹ Wezzie y Dan han contactado con agencias de viajes, funcionarios del gobierno, agencias de cine, directores de turismo y operadores turísticos. Como observa Dan: «Las noticias viajan a toda velocidad por la industria del turismo cuando se trata de un gran proyecto que reportará millones de dólares americanos».

A partir de ahí, empiezan a estrechar el círculo observando las demandas de la producción. Wezzie describe el proceso: «Nos fijamos en la latitud, el clima, la estabilidad política, la densidad de población, la red de carreteras, los puertos, los alojamientos, las atracciones turísticas, la cultura, la religión predominante y la proximidad con relación a los exteriores previos de *Survivor*». Dan comenta: «En África cubrí mapas demográficos de población, zonas agrícolas, reservas nacionales, destinos turísticos e incluso luces de ciudades vistas desde los satélites de noche. A veces es importante saber dónde no puede estar *Survivor*. Así es como encontré la Reserva Shaba».

Wezzie es la relaciones públicas: hace

funcionar su red para organizar todos los datos posibles. Wezzie añade: «¡Entonces Dan recurre a su magia!». Dan ha mantenido contactos con la Space Imaging Company con sede en Denver, propietaria de IKONOS, un satélite comercial de observación remota de alta resolución. Ansiosos por demostrar lo que podía hacer su satélite, IKONOS tomó instantáneas de los exteriores de *Survivor: Africa* que Dan había identificado desde una distancia de 680,75 kilómetros en el espacio y, tras un escrutinio más minucioso, lograron identificar edificios concretos del recinto de producción, incluidos los edificios temporales de producción, la sede del consejo tribal y una hilera de cabañas de estilo Massai en las que vivían, comían y dormían los concursantes. Toman las instantáneas desde el espacio, porque Burnett, preocupado por la seguridad, negocia una «zona de exclusión aérea» sobre los exteriores. Dan emplea las imágenes del Com Sat (Satélite de Comunicaciones) y sofisticados mapas topográficos para refinar su comprensión de las localizaciones fundamentales. Mientras tanto, Wezzie investiga el ecosistema y la cultura. Todo lo que descubre acaba en los mapas de *Survivor* y se convierte en un recurso para la comunidad de fans. Y, después de todo eso, todavía se confunden algunas veces. Por ejemplo, dedicaron muchas energías a unos exteriores en México, para descubrir que la nueva serie se iba a rodar en las islas Pearl cercanas a Panamá. No obstante, no iban del todo desencaminados: habían localizado los exteriores de una productora que estaba rodando otra serie de telerrealidad.

La comunidad de fans ha llegado a encomendar a Wezzie y Dan la realiza-

pasado por alto. Como comentaba un fan: «La grabación de vídeo ha hecho posible tratar la película como un manuscrito, que debe estudiarse detenidamente y descifrarse». Los de la periferia estaban asombrados por los tipos de informaciones que podían recopilar y procesar, confundiendo a veces el saber conjunto del grupo con los conocimientos individuales: «¡Dime, dime! ¿Cuántas veces ve *Twin Peaks* la gente? ¿Tomas notas sobre cada tema mientras la estás viendo? O, cuando surge una pregunta, ¿sacas todos los episodios, coges un bloc amarillo y unas palomitas, y empiezas a verlos? ¿Tienes memoria fotográfica? [...] ¿Disfrutas haciéndonos sentir estúpidos a los demás?».

Mientras la mayoría de los críticos se quejaban de que *Twin Peaks* se complicaba tanto que rozaba lo incomprensible conforme avanzaba la temporada, la comunidad de fans comenzaba a lamentarse de que la serie se estaba volviendo excesivamente predecible. La capacidad de la comunidad para poner en común sus recursos colectivos planteaba nuevas exigencias a la serie que ninguna producción televisiva del momento habría sido capaz de satisfacer. Para seguir entretenidos, prolongaban elaboradas teorías de la conspiración y explicaciones que resultaban más interesantes, pues eran más sofisticadas de las que jamás se emitirían. Al final se sentían traicionados, porque Lynch no era capaz de ir un paso por delante de ellos. Éste debería haber sido nuestro primer indicio de que se avecinaban tensiones entre productores mediáticos y consumidores. Como protestaba un fan decepcionado: «Después de tanto enredo, tanto análisis, tanta espera y tantas pistas falsas, ¿cómo puede satisfacer totalmente

respuesta alguna las expectativas creadas? Si el misterio de quién mató a Laura Palmer está firmemente resuelto en el episodio del 11 de octubre, todos nos llevaremos un buen chasco. Incluso los que hayan acertado lo disfrutarán y celebrarán brevemente, para sentirse luego vacíos». La televisión tendría que hacerse más sofisticada si quisiera seguir el ritmo de sus espectadores más comprometidos.

ción de una ingente cantidad de tareas y confiaba en la precisión de sus mensajes. Asimismo, se han granjeado una reputación como observadores neutrales que hablan desde una posición ajena al combate. Por un lado, era muy descarado que ChillOne intentase corregir su mapa en su primer mensaje, enmendando la plana a la comunidad establecida de aguafiestas. Por otro lado, resultaba astuto, pues la información geográfica era la más fácil

de confirmar. Colgó unas imágenes con su primer mensaje y Wezzie y Dan lograron autentificarlas basándose en las condiciones climáticas, las mareas y otros detalles geográficos. La gente repetía que no habrían creído a ChillOne si no hubiera sido capaz de demostrar, más allá de la duda razonable, que había estado realmente en los exteriores de la producción.

Con el tiempo, los *Sucksters* desarrollaron una intuición sobre si el supuesto informe confidencial olía bien o mal. Shawn, un aguafiestas veterano, explicaba:

Si se trata de un *poster* primerizo, normalmente se descarta como poco creíble. No puedes fiarte de la gente la primera vez. Tienes que preguntarte por qué precisamente AHORA, de todas las veces que podrían haber escrito. Si la persona ha escrito con anterioridad y ya ha participado en destripes, eso añadiría credibilidad a sus mensajes. [...] Nadie puede saber con certeza que el *poster* está mintiendo hasta después del hecho, pero, una vez que se descubre mintiendo a la persona, ya no se vuelve a confiar en ella y pasa a figurar en la lista negra.

Mucha gente creía que ChillOne conocía la forma y la retórica del destripe demasiado bien para ser un *poster* primerizo, incluso para uno que llevase un tiempo escondido, por lo que estaban convencidos de que el nombre, ChillOne, era una segunda identidad, un «*sock puppet*», para un *poster* veterano. Dinos quién eres realmente, le suplicaban, para que podamos comprobar tus participaciones anteriores. Sin embargo, ChillOne nunca accedía a estas peticiones y continuaba dosificando la información. Pero la comunidad no iba a conformarse con algunos datos sobre la localización y una cuantas fotografías. Querían el «buen material» y tenían todos los motivos para pensar que ChillOne no accedería a sus deseos. El tema estaba ya sobre la mesa con la primera respuesta a su mensaje original: «¿Se quedaron en el hotel (refugio de perdedores) algunos Supervivientes? ¿Conseguiste alguna pista sobre quién podría haber participado en el programa?».

Y entonces, a las 7:55 p.m. del 9 de enero, tan sólo unos minutos después de su primer mensaje, ChillOne abre la caja de los truenos:

Por lo que se refiere a los concursantes [...] Sí, también tengo información sobre esto. Lo que puedo revelar es que encontraréis a vuestra primera participante minusválida en S6 [...] una mujer con deficiencia auditiva (sorda). Desvelaré más información sobre los concursantes en los próximos meses. He de deciros que NO conozco toda la lista de participantes. TAMPOCO sé sus apellidos. Sólo sé los nombres de unos cuantos concursantes y las descripciones básicas de unos pocos más.

A partir de ahí, la siguiente respuesta de los *Sucksters* es predecible:

No quiero agobiarte, pero, ¿por qué esperar? ¿Puedes decírnoslo?

¿Por qué te guardas los nombres y descripciones de los concursantes? ¡Dínoslos!

Sería fantástico tener los primeros nombres antes del estreno oficial del lunes.

Si no quieres revelar los nombres que conoces, ¿podrías darnos una pista sobre si algunos de los concursantes que barajamos están en el programa?

El destripe sigue una secuencia lógica. La primera fase se centra en identificar los exteriores, porque el impacto de la producción se siente primero allí donde se ha rodado la serie. La segunda fase se centra en la identificación de los concursantes, pues el segundo impacto se siente en las comunidades locales de donde proceden estos «estadounidenses medios». El colectivo tiene sus tentáculos por todas partes y responde al más leve roce. Como explicaba Shawn, «los lugareños nunca pueden mantener la boca cerrada». Milkshakey oye un rumor de que una profesora de educación física femenina del instituto de su ciudad podría estar en *Survivor*, y empieza a sonsacar a sus actuales y antiguas alumnas cualquier información que pudieran facilitarle. El periódico de una pequeña ciudad insinúa que algún vecino podría ser un aspirante a ganar un millón de dólares. Antes o después, llega a oídos de los *Sucksters*.

A veces supone poco esfuerzo. El Ellipsis Brain Trust (EBT, Grupo de Cerebros Ellipsis) localizó el nombre de la persona que diseñó el sitio web de *Survivor* de la CBS, se introdujo ilegalmente en su cuenta de hotmail y halló una única entrada, una lista de URLs que iban a adquirirse de inmediato, dieciséis en total, cada uno con el nombre de un hombre o una mujer. (Hay dieciséis participantes en cada serie de *Survivor*.) A partir de ahí, los miembros del EBT dividieron la lista de nombres y empezaron a investigar para ver si se trataba de personas reales. En la mayoría de los casos, había muchas personas con ese nombre, algunas fallecidas, algunas jóvenes y sanas, y la tarea consistía en averiguar todo lo posible sobre ellas. En una época en la que todas las fuentes de información están interconectadas y en la que la privacidad desaparece a una velocidad alarmante, es muchísimo lo que un equipo de varios cientos de miembros puede descubrir sobre una persona, contando con el tiempo y la determi-

nación suficientes. Pertrechado con sus documentos pirateados, el EBT confirmó exitosamente a los dieciséis concursantes antes de que la CBS hiciese público un solo nombre. Otras veces, sin embargo, los aguafiestas se equivocan en los nombres e invierten mucho tiempo en recopilar datos de personas totalmente inocentes. Y, en ocasiones, personas deseosas de llamar la atención filtran sus nombres sólo para ver cómo habla de ellos la comunidad.

È incluso cuando los aguafiestas aciertan, es muy fina la línea entre investigar a quienes han escogido ser el blanco de las miradas y acecharles en su casa o en su lugar de trabajo. Por ejemplo, una ambiciosa fan averiguó dónde iban a realizar las entrevistas iniciales para *Survivor: Pearl Island*, hizo una reserva en el hotel antes de que lo hiciese la CBS y se negó a marcharse cuando quisieron reservar el hotel para el fin de semana. Logró fotografiar a todos los entrevistados usando un teleobjetivo de largo alcance, y sus fotografías se emplearon para comprobar todos los nombres que salían a la luz. La comunidad dedica mucho tiempo a debatir dónde se debería trazar exactamente la línea.

A veces les toca realmente el gordo durante esta fase. Quartzeye apareció por el negocio de coches usados donde trabajaba Brian (*Survivor: Thailand*), fingiendo querer comprar un coche, y le fotografió junto al vehículo. Cuando el grupo comparó sus fotos con las de la publicidad oficial, pudieron apreciar que había perdido mucho peso, con lo que quedaba claro que había pasado más tiempo que la mayoría en tierras vírgenes. Alguien consultó el sitio web corporativo de Mike Skupin (*Survivor: The Australian Outback*) y encontró una foto suya con un socio, con un brazo escayolado, lo que llevó al grupo a detectar pronto que iba a producirse un accidente. Algunos expertos locales en Photoshop seguían sin estar convencidos y estudiaban los diversos modos en que podía haberse manipulado la imagen. Al final resultó que Mike cayó en una hoguera y tuvo que ser evacuado para recibir atención médica.

Con cada temporada, Mark Burnett, la CBS y el equipo de producción han ido intensificando la seguridad, evitando filtraciones, anticipándose a los piratas informáticos y dificultando mucho el juego. Para la sexta temporada, la comunidad había estado trabajando duro, intentando conseguir nombres y volviendo con las manos casi vacías. Tenían unos pocos nombres confirmados, sobre todo el de Heidi, la profesora de gimnasia, y algunos de los que más se barajaban resultaron ser falsos. (La comunidad se esmera en la confirmación de nombres. Sólo en una ocasión confirmó la comunidad a alguien que no apareció en el programa y raras veces descarta el grupo el nombre de alguien que resulta ser un auténtico concursante. Durante esta fase preliminar, sin embargo, son muchos los nombres propuestos e investigados.) Así, cuando ChillOne sugirió que sabía al menos nombres parciales o que podía ser capaz de confirmar algunos de los nombres que ya estaban en circulación, el grupo enloqueció. Ahí estaba el avance que estaban esperando, y se producía sólo un día antes del comunicado oficial.

Pero ChillOne jugó con ellos diciendo que no quería aportar información inexacta, que tendrían que esperar hasta que volviera a comprobar sus notas en

casa. Más tarde, algunos considerarían sospechosos estos plazos, y se preguntaban si tenía acceso privilegiado a informaciones de *TV Guide* o de *USA Today* que se publicarían en cuestión de horas, o si tenía una fuente en *The Early Show*, donde iba a hacerse el comunicado oficial. Tal vez estaba ganando tiempo.

«Comunidades [de conocimientos] valladas»

«Si estás ansioso por compartir información pero no te decides a revelarla aquí, te sugiero que contactes con alguien en privado», sugirió un participante en el foro al inicio del proceso, proponiéndose ellos mismos como candidatos. La información personal más confidencial sobre los concursantes no se publica en *Survivor Sucks*, donde podría leerla cualquiera que tuviese acceso a Internet. Durante las cinco primeras temporadas, habían surgido como ramificaciones del sitio *Survivor Sucks* diversos «grupos de cerebros», que podían oscilar entre unos veinte miembros y varios cientos de participantes. Estos «grupos de expertos» realizan buena parte de sus investigaciones más comprometidas en sitios protegidos con contraseñas. Podemos pensar en estos «grupos de cerebros» como en sociedades secretas o clubes privados, cuyos miembros se seleccionan cuidadosamente en virtud de sus capacidades e historiales. Los excluidos se lamentan de la «fuga de cerebros», que encierra a cal y canto a los participantes más sagaces y elocuentes. Los grupos de expertos, por otra parte, alegan que este proceso de investigación a puerta cerrada protege la privacidad y garantiza un algo grado de precisión una vez que cuelgan sus hallazgos.

Una cuestión que Lévy nunca aborda del todo es la escala a la que pueden operar estas comunidades de conocimientos. En un alarde de utopismo, se imagina el mundo entero operando como una sola cultura de conocimiento e imagina nuevos modos de comunicación que facilitarían el intercambio y la deliberación sobre el conocimiento a esta escala. En otras ocasiones, parece reconocer la necesidad de comunidades escalables, especialmente en las primeras fases de una cultura de conocimiento emergente. Desconfía profundamente de toda suerte de jerarquía y concibe la democracia como la ideología que más favorecerá el surgimiento de culturas del conocimiento.

La paradoja de la ficción-realidad

El destripe es sólo una de las actividades que atraen a los fans de *Survivor*. Como los fans de muchas otras series, los fans de *Survivor* también escriben y cuelgan originales relatos sobre sus personajes favoritos. Un fan con el inverosímil nombre real de Mario Lanza se inspiró en las conversaciones sobre una serie de encuentros de primeras figuras de *Survivor* para escribir tres temporadas completas de episodios imaginarios (*All Star: Greece*, *All Star: Alaska* y *All Star: Hawaii*), que relataban las hazañas ficticias de estos participantes del mundo real. Cada fascículo puede tener entre cuarenta y setenta páginas. El autor saca estos episodios semana tras semana fuera de temporada. Las

historias siguen la estructura dramática de la serie, si bien se centran todavía más en las motivaciones e interacciones de los personajes. Lanza compara este proceso de llegar a conocer a los personajes con los perfiles policiales: «Me esforcé en penetrar en la mente de estas personas y pensé si iba a repetir el mismo juego, qué iba a cambiar, cómo lo haría, qué sabía sobre esas personas, cómo las conocía, cómo hablaban, cómo pensaban». ¹ Mientras el destripe intenta prever cómo reaccionarán ante los incidentes descritos en la serie, los relatos de los fans dan un paso más, tratando de imaginar cómo responderían al enfrentarse a desafíos y dilemas que nunca afrontaron en la vida real.

De momento esto puede parecerse al modo de afrontar su tarea que tienen otros fans cuando escriben relatos: llegar a conocer a tus personajes, preservar la coherencia en relación con el material emitido, y especular basándote en lo que sabes sobre la gente en el mundo real. Excepto que, en este caso, los personajes son individuos existentes en el mundo real. De hecho, las historias de Lanza se han hecho muy populares entre los propios concursantes de *Survivor*, que le escriben cartas con frecuencia diciéndole en qué acertó y dónde malinterpretó la personalidad de algún participante. Por ejemplo, Lanza decía que Gabriel Cade (un concursante de *Survivor: Marquesas*) se sentía tan halagado por su inclusión en una de las historias de primeras figuras que deseaba involucrarse más en el proceso de escritura: «Está realmente interesado en cómo va a terminar su personaje, así que me ha contado

Lévy escribe: «¿Cómo lograremos procesar ingentes cantidades de datos sobre problemas interrelacionados en un entorno cambiante? Probablemente recurriendo a estructuras organizativas que favorezcan la socialización genuina de la resolución de problemas, en lugar de su resolución por parte de entidades separadas que corran el peligro de volverse competitivas, engreídas, obsoletas y aisladas de la vida real». ¹⁰ Los grupos de cerebros representan el retorno de la jerarquía a la cultura del conocimiento, la tentativa de crear una élite que tenga acceso a la información no disponible para el grupo como un todo y que exija confianza para el arbitraje de lo que resulta apropiado compartir con el colectivo.

La mayoría de los aguafiestas aducen que estos grupos de expertos sirven a un útil propósito, pero pueden ser tremendamente paternalistas. Como explicaba un *Suckster*, «todo lo que tenemos es también suyo porque estamos abiertos, todo lo que ellos tienen definitivamente no es nuestro, pues a los miembros de las comunidades valladas puede apetecerles o no visitarnos en un momento dado y compartirlo. Tienen fuentes que nosotros no tenemos, y les gusta acumular información, que es la esencia de los grupos privados». Los grupos de cerebros tienden a volcar datos sin explicar cómo los consiguieron, excluyendo del proceso a los plebeyos y erigiéndose a sí mismos en expertos en quienes hay que confiar a pie juntillas. Se rumorea que muchos de los grupos de cerebros disponen de fuentes secretas, con frecuencia dentro de la productora.

ChillOne colgó todo lo que sabía en la lista de distribución más accesible y permitió que la investigación se realizara

1. Entrevista personal con el autor, mayo de 2003.

públicamente. Los grupos de cerebros trabajaban a puerta cerrada para ver hasta dónde podía llegar su información, pero ChillOne quería que todo fuese público. Algunos de los grupos de expertos trataron de desacreditar a ChillOne, recomendando a los *Sucksters* que no depositaran toda su fe en lo que él decía, pero sin justificar por qué. Unos creían estas advertencias porque los grupos de expertos tenían acceso a mucha información confidencial; otros sospechaban que estaban intentando desacreditar a un rival.

Pero, ya en el segundo día, ChillOne no revelaba los concursantes y el grupo veía llegar la cuenta atrás para que se anunciaran públicamente los nombres. Por si eso no era ya bastante fastidio, ChillOne cerraba su mensaje con un bombazo: «Aquí os dejo un pequeño “rompecabezas” [...] la chica sorda tiene 22 años. No sé su nombre, pero está entre los cuatro finalistas». Por primera vez, ChillOne insinuaba que podía conocer incluso al ganador del concurso.

Al final del segundo día, ChillOne empezó a revelar el núcleo de su información y a ofrecer algunas pistas de cómo accedió a ella. ChillOne quería proteger sus fuentes, decía, así que no desvelaría mucho. Dedicó tiempo a invitar a copas y hacer preguntas en el bar del hotel, pero no demasiadas preguntas, pues no quería que se cerrasen en banda. Al menos algunas de las personas con las que charló hablaban sólo portugués, así que tuvo que fiarse de los traductores. En las semanas siguientes, le preguntaron por los gestos que hacían y por su tono de voz, si tenían un acento marcado y si el traductor se desenvolvía bien en el inglés coloquial. Propuso una teoría para explicar cómo habría circulado la información hasta el

todo tipo de chismes sobre esa gente, lo que hacen, quién le gusta a quién y qué tal se llevan». Como autor de ficción-realidad, Lanza ha estado recibiendo cartas de fans de sus personajes.

Con *Survivor: Greece*, Lanza pretendía contar las historias de aquellos concursantes que habían sido expulsados pronto de sus respectivas series. Como era tan escaso el material emitido que trataba de estos personajes, recurrió mucho más a lo que logró aprender entrevistándoles a ellos y a sus compañeros de equipo. Tras elegir arbitrariamente a Diane Ogden (*Africa*) y Gabriel Cade (*Marquesas*) como líderes de equipo, contactó con ellos para ver a qué jugadores habrían seleccionado para formar parte de sus equipos respectivos. En ciertos casos pidió a los concursantes reales que escribieran sus «últimas palabras» cuando sus personajes de ficción son expulsados del juego. Chris Wright entrevistó a algunos de esos jugadores y descubrió que, a menudo, sentían que el relato de Lanza reflejaba más fielmente sus personalidades y estrategias reales que el propio programa de televisión, pues recurría menos a los estereotipos. Muchos de ellos experimentaban un placer indirecto o un incentivo psicológico al observar a sus personajes de ficción superando problemas que les habían bloqueado durante el juego real.²

Lanza deseaba preservar asimismo el ingrediente esencial de azar en el programa: «He hablado con muchos de los supervivientes en la vida real, por teléfono o por correo electrónico, y ésta es una de las cosas que mencionan

2. Chris Wright, «Poaching Reality: The Reality Fictions of Online *Survivor* Fans», artículo inédito de seminario, Universidad de Georgetown, 7 de febrero de 2004.

sistemáticamente una y otra vez. No importa cuáles sean tus planes ni lo astuto o fuerte que seas. Buena parte del juego se basa en la suerte. [...] Quería que esto determinase de alguna forma la historia. Como escritor, no quería estar en condiciones de hacer trampas». Así pues, cuando empezó a escribir las pruebas, echaba un dado para decidir cuál sería el equipo o jugador ganador y luego escribía la escena en consecuencia. Una simple tirada de dados podía arruinar semanas dedicadas a idear la trama, como les ocurría a los productores de televisión y, en consecuencia, las historias están repletas de giros inesperados que captan algo del espíritu de la serie. Una de sus series acababa con una final entre cuatro mujeres, algo que jamás sucedió en las emisiones. Como él explica: «Sencillamente ése fue el rumbo que tomó la historia».

Tal vez debido a esta estrecha interacción con los concursantes, Lanza se ha convertido en un crítico mordaz del destripe, que a su juicio llega a entrometerse en exceso. Como él dice: «La gente se lo toma demasiado en serio. Es sólo un programa de televisión». Sin embargo, sólo unos minutos después añade: «Háganme hablar de *Survivor* y no callaré nunca». Como dicen por ahí, *Survivor* te absorbe.

Sabía que las tribus empezarían organizándose por sexos, pero que «se fusionarían muy pronto [...] posiblemente cuando se hubiesen marchado los tres o cuatro primeros concursantes». Sabía que las mujeres dominarían las primeras pruebas y que varios de los primeros expulsados serían jóvenes atléticos que habían titubeado en el concurso. Sabía que una de las concursantes se desnudaría para sacar ventaja. (Resulta que tanto Heidi como Jenna se bañaron en cueros a cambio de chocolate y mantequilla de cacahuete durante una de las pruebas de inmunidad.) Sabía que una especie determinada de insecto local sería la prueba de la comida asquerosa. Algo de lo que sabía, incluso algo de lo que estaba seguro, como la afirmación de que la «chica sorda», Christy, estaba entre los cuatro finalistas, resultó ser completamente falso. Algunas cosas eran

hotel, dado que no se trataba del «refugio de los perdedores», como algunos sospecharan, y que ninguno de los concursantes estuvo allí jamás: sugirió que la información provenía de los «guías de los botes» que se llevaban a los concursantes una vez expulsados de la tribu. «Pues sólo hay unos pocos “guías de botes”, y la mayoría de ellos trabajaban muchas horas llevando y trayendo de la selva a los equipos de S6, lo que les permitía presenciar el rodaje. Estoy seguro de que, a lo largo de los tres meses, charlaban entre ellos y, con la ayuda del personal de habla inglesa, entendían lo que estaba pasando.» ChillOne nunca llegó a afirmar que su fuente fuese un barquero. Dejó que los aguafiestas sacaran sus propias conclusiones y, en las semanas siguientes, proliferaron las especulaciones y las leyendas en torno al barquero. ChillOne se negó a confirmar o negar cualquiera de las teorías. Decía que no quería enturbiar las aguas entregándose a la especulación. Algunos pensaban que estaba jugando con ellos.

«Esto es lo que sé [...] no es gran cosa», solía decir. Sabía partes de todo: las cuatro primeras expulsiones, los cuatro finalistas, la localización, los detalles sobre los concursantes y su comportamiento, algunos aspectos relevantes de la

tan vagas que podían manipularse para parecer verdaderas con independencia del resultado. Pero el patrón general de sus conocimientos seguía siendo válido. Se equivocó en el orden de los cuatro primeros expulsados, pero los cuatro estaban al final entre los cinco primeros expulsados de sus tribus. Identificó incorrectamente a uno de los cuatro finalistas, pero Christy estuvo entre los cinco últimos. Las probabilidades de acertar todo esto sin información privilegiada son ínfimas.

En cuanto al resultado, sabía, o decía saber, que acababa en una competición entre una mujer llamada «Jana» o algo por el estilo, y un hombre de veintitantos, de «complexión fuerte» y el «pelo corto» con raya a un lado. El oráculo de Delfos hablaba con más claridad. Para empezar, el nombre de «Jana» no encajaba perfectamente con ninguna de las concursantes y, en una temporada en la que los nombres de las mujeres incluían Janet, Jenna, Jeanne y Joanna, tenía fácil cabida la confusión. Matthew, el diseñador de restaurantes y trotamundos, podría encajar más o menos con su descripción del hombre: ciertamente era de complexión fuerte y se peinaba con raya a un lado, pero tenía el pelo tirando a largo y posiblemente sería aún más largo hacia el final, y tenía bastantes más de veintiséis años, luego quizá pensaban en Alex, el entrenador de triatlón, o en Dave, el científico espacial. Incluso no tardaron demasiado en proponer que el lerdito y desgarbado Rob podría haber mejorado su tono muscular tras dos meses de estancia en la selva tropical. Había aquí más que suficiente para mantener ocupada a la comunidad durante los meses siguientes, y para la mayoría había bastante para soportar múltiples teorías y argumentos.

Varias personas querían delegar tareas, reagrupar las tropas y ver qué podían reunir entre todos antes de que empezara la temporada. Es decir, querían explotar todos los recursos de una comunidad de conocimientos, más que depositar toda su confianza en un individuo previamente desconocido. Uno de los aspirantes a líderes explicaba: «Es MUCHO lo que necesitamos saber sobre ellos y podríamos estar recopilando. Básicamente confeccionar un informe sobre cada uno de ellos. Fotos de fuera de *Survivor*, capturas de vídeo, biografías, descripciones (¿cuánto MIDEN exactamente estos tíos?). ¿Qué pistas han dado sobre ellos Jiffy [Jeff Probst], MB [Mark Burnett] y otros?, ¿qué alusiones se han hecho a ellos? [...] Acabarán apareciendo nuevos indicios. Las piezas irán encajando. El puzle empezará a tener sentido. Podemos hacer un montón de cosas ANTES de que se emita el programa».¹¹ Pero ChillOne había reorientado los esfuerzos de la comunidad de aguafiestas; todo se dirigía a la demostración o refutación de sus teorías, y nadie investigaba en otras direcciones. Con el tiempo, la información de ChillOne se propagaría a todos los demás colectivos y listas de distribución, hasta que no podías dar un paso sin toparte con una opinión acerca de su veracidad, quisieras o no contactar con los aguafiestas. No podías proponer una teoría alternativa sin que alguien te despachase por ir en contra de lo que el grupo «ya sabía» por ChillOne.

Información cuestionada

Casi inmediatamente, empezaron a circular los escépticos por el foro de discusión, porque había algo que no olía bien, algo demasiado bueno para ser cierto.

No es que la historia pasada signifique mucho, pero, ¿cuántas veces hemos recibido destripes sobre los concursantes como éste de alguien que casualmente pasaba por el lugar del rodaje? Supongo que hay una primera vez para todo.

Por supuesto, sigue siendo posible que ChillOne sea MB y que se esté granjeando credibilidad filtrando buena información unos días antes, simplemente para vapulearnos con una mala predicción sobre los cuatro finalistas.

MB es definitivamente la clase de persona capaz de hacer que sus lacayos se inventen falsos destripes durante el almuerzo.

Continuarían por esa vía durante el resto de la temporada. El destripe es un proceso que entraña rivalidad: una competición entre los fans y los productores, un grupo que intenta hacerse con los conocimientos que el otro trata de proteger. El destripe entraña también rivalidad en el mismo sentido en que la entraña un tribunal de justicia, comprometido con la creencia de que, mediante una competición sobre la información, acabará emergiendo alguna verdad definitiva. El sistema funciona mejor cuando la gente cuestiona cualquier afirmación que se haga, sin creerse nada a pie juntillas. Como explicaba un escéptico: «La gente que duda debería ser bienvenida, no despreciada. A la larga ayuda a todo el mundo. Si hurgo en agujeros que parecen pequeños, o bien se afianzan (y tú ganas), o bien se agrandan (y gano yo). Los agujeros más grandes podrían llevar a otras cosas. El asunto acabará por resolverse de un modo u otro». Cuando los participantes disputan sobre la naturaleza de la verdad, las cosas pueden ponerse muy serias.

Si pudieran hallarse suficientes pruebas en contra para desacreditar por completo a ChillOne, la lista de distribución lograría poner fin a su trama y la atención se dirigiría hacia otro lugar. ChillOne deseaba fervientemente mantener viva su trama durante toda la temporada; sus rivales querían callarle la boca. Había los dos bandos en esta lucha sobre las declaraciones de ChillOne. En primer lugar estaban los absolutistas, que creían que si cualquier parte de la información de ChillOne era falsa, quedaba demostrado que estaba mintiendo: «Si alguien dice que van a suceder cuatro cosas distintas y no sucede la primera, eso significa que se equivoca. Si algo es cierto después de eso resulta irrelevante. [...] No se puede ganar "en parte". Lo descubres o no lo descubres. [...] [De lo contrario], esa persona acertaría por pura probabilidad matemática». Y luego estaban los relativistas, que sostenían que la memoria podía ser imprecisa o que

los datos podían estar viciados: «¿Con qué clase de gente contamos? [...] Gente que no es capaz o no está dispuesta a reconocer ninguna corrección en algunos elementos si existe incorrección en otros». Había aquí demasiada información que casaba con los hechos como para que todo fuese una invención.

Absolutistas y relativistas no tardaron en enzarzarse en debates filosóficos sobre la esencia de la verdad. Podemos ver estos debates como ejercicios de epistemología popular. A medida que aprendemos a vivir en el seno de una cultura del conocimiento, podemos prever muchas de tales discusiones centradas tanto en cómo sabemos y cómo evaluamos lo que sabemos, como en la información misma. Los modos de conocer pueden ser tan distintos y personales como las clases de conocimiento a las que accedemos. Ahora bien, a medida que el saber se vuelve público, a medida que el saber llega a formar parte de la vida de una comunidad, esas contradicciones en el enfoque pueden ser disueltas, si no resueltas.

En cierto momento, un exasperado defensor de ChillOne resumía así las teorías enfrentadas: «Jamás estuvo en Brasil. Trabaja para alguien que está en el ajo. No siempre acierta, está consiguiendo timarnos, es uno de nosotros con una suerte increíble». El autor del mensaje continuaba: «A mi juicio, un destripe tan formidable como éste expone a su autor a preguntas legítimas sobre su identidad, sus auténticas fuentes de información, su verdadero propósito, etc. En otras palabras, el propio autor se convierte en una parte crucial del destripe». Parte de lo que confería credibilidad a ChillOne era su disposición a conectarse día tras día y a enfrentarse a estas preguntas, responder de forma serena y racional, y mantener la coherencia en su discurso. Otros, sin embargo, advertían extraños cambios en su estilo de escritura, a veces claro y autoritario, otras veces vago, divagante e incoherente, como si algunos de sus mensajes los escribiese un negro.

La credibilidad de ChillOne sufrió un temprano revés. El «asiático-americano» (Daniel) no fue el primer expulsado, como había predicho «el Tío Barquero», así que todos estaban dispuestos a enterrar la teoría hasta que Daniel se marchó la tercera semana, respondiendo a la lógica que ChillOne había bosquejado. Y así fueron las cosas, una emocionante semana tras otra, con la información de ChillOne revelándose más o menos correcta, si bien cada semana había algo que contradecía sus afirmaciones. Se granjeó una cierta credibilidad hacia mitad de temporada, cuando los medios de comunicación se hicieron eco de la historia de una operación de juego de Las Vegas que suspendió las apuestas sobre los resultados de *Survivor* cuando sorprendió a empleados de la CBS apostando por lo que sospechaban que podía ser información confidencial. Habían estado apostando a que Matthew y Jenna serían los dos finalistas, lo cual parecía demostrar que ChillOne sabía de qué hablaba, hasta que se descubrió que alguien de la CBS podría haber estado controlando los foros y había estado apostando a que ChillOne tenía razón. Había ocurrido con anterioridad, cuando la comunidad de aguafiestas se había fiado de ciertas predicciones consistentemente precisas de un periódico bostoniano como respaldo de sus informaciones

confidenciales sobre *Survivor: The Australian Outback*, hasta que se aclaró que el periodista se limitaba a escribir su columna basándose en lo que aprendía en las discusiones en línea.

Al final, ChillOne dio en el clavo, suponiendo que Jenna fuese «Jana» y el treintañero peludo Matthew fuese el veinteañero de pelo corto. Tal vez sería más preciso decir que la información de ChillOne ayudó a los aguafiestas a acercarse bastante a la respuesta correcta, aunque muchos *Sucksters* confiaban en su instinto más que en la información confidencial que aquél les daba: no podían creer que Jenna, la niña mimada, pudiera imponerse al trabajador pero misterioso Matthew. Para una comunidad como ésta, a la que le encantan los debates sobre la validez de la información, un vago consenso es prácticamente todo lo que cabe esperar en este momento. Ciertas cosas llegan a ser creencias comunes que todo el mundo acepta y, sobre otros asuntos, el grupo acepta de buen grado la discrepancia.

Polla Malvada y sus secuaces

Puede que nunca sepamos con certeza de dónde provenía la información de ChillOne. Desde el comienzo, los escépticos barajaban dos teorías principales: que éste tenía alguna vinculación con la productora o que era un embaucador. Ambas teorías eran plausibles, dadas sus experiencias a lo largo de las temporadas anteriores.

Los aguafiestas tenían buenos motivos para creer que Mark Burnett desempeñaba un papel activo en la determinación del flujo de información en torno a la serie. Le llamaban «Evil Pecker Mark (Mark el de la Polla Malvada)», un juego de palabras con EP (que también significa en inglés «Productor Ejecutivo»). La CBS había admitido que ellos, como otras muchas productoras, hacían un seguimiento de las listas de distribución para tener información sobre la audiencia. Así lo reconocía Chris Ender, vicepresidente senior de comunicaciones de la CBS: «En la primera temporada, prestamos mucha atención a este asunto. Empezamos haciendo un seguimiento de los foros de discusión para saber cómo orientar nuestro *marketing*. Es el mejor estudio de mercado que puedes hacer». ¹² Los fans tenían motivos fundados para creer que alguien de la oficina de Burnett escuchaba lo que decían, y algunas razones para creer que les estaban mintiendo, al menos parte del tiempo, en un esfuerzo deliberado por condicionar la recepción de la serie. Así describe Jeff Probst su papel en este proceso: «Tenemos tantas mentiras y tantas informaciones falsas en circulación que suele haber una salida, un modo de recuperarse [de un error]. Puedo decirte quién es el ganador en este momento y no sabrías si creerme o no». ¹³

Los fans de la primera temporada empezaron escrutando los títulos de crédito en busca de pistas y descubrieron una imagen de nueve concursantes en lo que parecía una sesión del consejo tribal. ¹⁴ Utilizaron esa imagen para deducir

el orden de las expulsiones, aunque en ciertos casos persistían las dudas, pues era posible que una persona estuviese votando cuando se hizo la foto y algunos estuvieran en las sombras, lo que llevaba a debatir quiénes eran realmente. La imagen resultaba engañosa fuera de contexto. Nadie estaba seguro de si el productor pretendía embarcarles en una búsqueda inútil. Avanzada la primera temporada, las maquinaciones entre bambalinas de los productores del programa fueron noticia nacional en lo que se dio en llamar «Gervase X». Los aguafiestas averiguaron el URL del árbol de directorios del sitio web oficial de la CBS e investigaron entre bastidores, sacando a la luz quince imágenes no vinculadas en las que aparecían todos los concursantes tachados excepto uno, Gervase. Los fans estaban convencidos de que el entrenador afroamericano era el único que nunca fue expulsado, hasta el momento en que votaron la expulsión de Gervase de la isla. Tanto Mark Burnett como Ghen Maynard, el ejecutivo de la CBS encargado de la programación de telerrealidad, han reconocido públicamente que colocaron esa pista falsa. Desde entonces cambiaron las reglas del juego. Shawn resumía así el cambio de actitud: «Antes era Mark Burnett el ingenuo y modesto productor, el idiota que dejaba que todos sus secretos salieran a raudales. Ahora era Mark Burnett el impostor, Mark Burnett el Diablo, Mark el de la Polla Malvada. Ahora sabíamos que intentaba guardar secretos y que estaba jugando».¹⁵

Burnett fue el último en reír en esa primera temporada. Había una pista realmente importante en los créditos iniciales: mientras el locutor está explicando que «sólo uno ganará el título de único superviviente y un millón de dólares en efectivo», había mostrado, desde el primer episodio, una imagen de Richard Hatch, el auténtico ganador, atravesando un puente de cuerda con una gran sonrisa en su rostro. Los aguafiestas la habían visto y la habían descartado, creyendo que no podía ser tan sencillo; y, después de todo, no lo era.

A partir de entonces, los aguafiestas observaban los episodios con más atención, recorriendo uno a uno los fotogramas en busca de pistas insertadas, sin perder de vista las tomas de animales, que funcionaban con frecuencia metafóricamente para anunciar los avatares de la fortuna de individuos o equipos, observando los patrones de montaje para ver qué personajes aparecían destacados y cuáles ocultos. Tapewatcher desarrolló una fascinante teoría sobre *Survivor: Africa* basada en lo que él interpretaba como alusiones bíblicas en torno a Ethan, el judío barbudo y de pelo largo, que creía que ganaría a sus más transgresores rivales. Una y otra vez, la imagen de Ethan aparecía unida a un característico destello que se parecía un poco a la Estrella de David. «Seguid la estrella» y descubriréis al ganador, predecía Tapewatcher y, por extraño que parezca, estaba en lo cierto. Tapewatcher expuso su argumento en una página tras otra de minucioso análisis textual con profusión de detalles, acompañado en ciertos casos por imágenes sacadas de la cinta de vídeo y en otros casos por secuencias reales.¹⁶ ¿Es posible que los montadores del programa introdujeran pistas para los espectadores? Tal vez no sea tan inverosímil como parece. Otra

serie *reality*, *The Mole*, insertó igualmente pistas ocultas que suponía que la gente pertrechada de vídeo e Internet analizaría. Una buena parte del episodio final de cada temporada se dedicaba a presentárselas a los espectadores «demasiado torpes» para descubrirlas ocultas en las tomas en segundo plano o dispuestas en las iniciales de los apellidos del equipo de producción en los créditos finales.

Tan pronto como los fans de *Survivor* descubrían un patrón de montaje que pudiera ayudarles a predecir un ganador, Burnett cambiaba de estilo para la siguiente temporada. Incluso corrían rumores, jamás confirmados ni desmentidos, de que, cuando una conjetura tomaba cuerpo, el equipo de producción volvía a montar los siguientes episodios para suprimir elementos que sabían que la comunidad de aguafiestas estaba buscando. Después de todo, los últimos episodios aún se estaban editando mientras se emitían los primeros. A Burnett le gustaba hablar de *Survivor* como un experimento psicológico para ver cómo reaccionaba la gente en circunstancias extremas. ¿Estaba experimentando también con su audiencia para observar cómo respondía una sociedad de la información a las informaciones erróneas?

En la sexta temporada, había una sensación creciente de que Burnett estaba perdiendo interés por los aguafiestas, en paralelo a la pérdida de interés de la audiencia por la serie. Como se quejaba un fan: «Quiero que la CBS juegue limpio. No están jugando limpio». Si ChillOne estaba diciendo la verdad, entonces la seguridad en el sitio web de la producción de *Survivor* estaba teniendo unos descuidos imperdonables. O, siendo más optimistas, los fans habían asestado un golpe del que la serie podría no recuperarse jamás. Como exclamaba un fan: «¡Imaginaos el pánico que puede causar una cosa así!».

Si ChillOne estaba mintiendo, si ChillOne era una estratagema o, mejor aún, si el propio Burnett se colaba clandestinamente en los foros, sería la mayor proeza del productor. Un *Suckster* explicaba: «La CBS jamás permitiría que cayese información accidental en manos de un profano. Son lo bastante astutos como para ocultarla. Decid lo que queráis, pero HAY una conexión directa entre Chill y la CBS». Otros llegaron más lejos: «C1 puede desempeñar perfectamente el papel de titiritero que nos dirija simplemente hasta que suceda lo inesperado. Después podrán aparecer más impostores entre los aguafiestas, filtraciones y pruebas falsas reveladas para añadir nuevos ingredientes a la mezcla. Al fin y al cabo, me parece emocionante que MB y la CBS hayan cogido las riendas en un esfuerzo por poner de nuevo manos a la obra a la comunidad de *spoilers*».

En las últimas semanas de la temporada, los rumores y teorías habían alcanzado proporciones colosales. Un bando se aferraba a la fantasía de que los productores participaban en una especie de obra de espionaje. El otro bando se aferraba a la fantasía de derrotar finalmente a «Polla Malvada» en su propio juego.

Una de las teorías más estrafalarias era que ChillOne era Rob, que había sido un activo participante en los foros antes de ser elegido como concursante

en la serie. La comunidad de fans veía a Rob como uno de los suyos, enviado para animar la sexta temporada, con sus ingeniosos comentarios y sus malas pasadas. Parecía más interesado en producir un drama a medida de los fans que en ganar el concurso. ¿Y si hubiera dado un paso más y estuviera manipulando los foros al igual que manipulaba a los otros jugadores? Rob estaba efectivamente al tanto de los rumores y se dice que había querido llevar una camiseta con la frase «Yo soy ChillOne» en el programa de reencuentro de *Survivor* a modo de broma.

Hay una larga historia de interacción entre los fans y los concursantes de *Survivor*, muchos de los cuales llegaron a participar activamente en los foros, unas veces con su propio nombre y otras con nombres supuestos, una vez expulsados. Los concursantes leían los foros de fans para ver qué imagen daban en el programa. Los fans bombardeaban con correos electrónicos a varios antiguos concursantes tratando de confirmar los mensajes de ChillOne, haciéndoles preguntas sobre el proceso de producción. Deena, una de las concursantes de *Survivor: Amazon*, reconoció *a posteriori* que había seguido con gran interés los debates sobre ChillOne y echó más leña al fuego: «Muy buenos aguafiestas en mi opinión, y fue un poco decepcionante, porque mi contrato no me permite abrir la boca y alguien ya lo ha hecho. Creo que, en conjunto, este foro habría disfrutado mucho más esta temporada sin ningún ChillOne. En cuanto al misterioso barquero, jamás vi a nadie que encajase con esa descripción. Los miembros de la producción que tienen contacto con nosotros suelen ser los mismos de siempre y los que han conseguido el pase supersecreto». Otros defendían teorías menos románticas y seguían sospechando que se enfrentaban a un engaño corriente: «¿Cuándo aprenderéis? ¿Cuántas veces ha aparecido alguien misterioso como llovido del cielo para enviar mensajes a los aguafiestas? Estos “superaquafiestas” son siempre grandes seguidores del programa, que disponen de mucha información y saben mucho sobre previas encarnaciones de la serie, pero jamás se molestaron en participar en ningún foro de discusión hasta que apareció en su ordenador este asombroso aguafiestas». La referencia más común al respecto era la hazaña del «Tío Cámara» hace algunas temporadas. Un joven participante en el foro había asegurado que su tío era cámara y había empezado a anticiparle cosas. Envío una lista con el orden de las expulsiones y tuvo la buena fortuna de acertar las primeras, incluidos algunos caprichos del destino bastante improbables. Empezó a tener sus seguidores, hasta que se descubrió que su «tío» era una invención. El «Tío Cámara» se ha convertido en una broma corriente en la comunidad de aguafiestas, por lo que la fuente de ChillOne no tardó en etiquetarse como «el Tío Barquero».

Habían sido muchos los engaños, algunos de los cuales disponían de suficiente información valiosa como para hacer verosímiles los datos falsos, al menos por un tiempo. Unos colgaban engaños para llamar la atención, otros porque odiaban a los aguafiestas y querían hacerles perder tiempo, otros para ver si lograban superar en astucia a los aguafiestas. Como explicaba un fan: «[No] su-

pongamos que todos entran en estos foros por la misma razón. El destripe de *Survivor* es un juego. El destripe de los aguafiestas de *Survivor* es un juego. La introducción de impostores para ver hasta dónde llegan es un juego. El destripe de ciertos grupos de aguafiestas de élite es un juego. [...] Son muchos los que acuden a jugar a este parque de atracciones abierto y algunos de ellos podrían estar jugando contigo».

El reto consistía en construir un engaño que resultara lo bastante plausible para superar la primera criba y acaparar la atención durante un largo período de tiempo. Al principio, bastaba con asegurar tener una lista con los nombres de los concursantes y alguna explicación de cómo la habías conseguido. Enseguida tenías que proporcionar nombres de personas reales que pudieran localizarse en los buscadores, y esas personas reales tenían que encajar con el perfil de la serie. Tenías que intercalar en tu lista algunos de los nombres ya revelados por los aguafiestas, con el fin de confirmar el consenso del grupo. Pasado algún tiempo, se mostraban fotografías falsas o, en ciertos casos, fotografías sacadas de contexto. Como explica un mensaje: «Es como un juego de ajedrez. El impostor hace el primer movimiento. Si es malo, no tardará en llegar el jaque mate. En otros casos, como en éste, el desafío es algo mayor y cuesta más ganar la partida».

Si ChillOne era un engaño, era francamente bueno. Como explicaba un miembro del foro: «Maquinar todo esto y fabricar todas sus piezas supondría mucho trabajo y bastante arduo. Cuesta mucho inventar mentiras complicadas y luego mantenerlas durante semanas en el interrogatorio. Seguir la pista de las mentiras e inventar capas adicionales de mentiras para “corroborar” las grandes mentiras es una tarea muy difícil».

En lo que atañe a ChillOne, tras varias semanas de insultos tiró la toalla: «Ahí tenéis mis informaciones. Buscad en ellas lo que queráis. Creed lo que os parezca y no creáis lo que no os guste. Cuestionad lo que os plazca. Felicitadme cuando veáis que encaja. A mí me da igual. Yo he oído lo que he oído». Pero en realidad nunca desapareció. Al día siguiente estaba ahí otra vez, enfrentándose a cuantos le desafiaban, y aguantaría hasta el final.

La inteligencia colectiva y el paradigma del experto

A medida que se confirmaban sus tesis, ya no se trataba tanto de desacreditar a ChillOne. Cuanto más certero era, más enojaba a algunos. No había «destripado» la temporada; la había «arruinado». Se hacían preguntas cruciales como: ¿era el destripe una meta o un proceso? ¿Se trataba de un deporte individual, en el que los concursantes ganaban el derecho a alardear de las informaciones descubiertas, o un deporte de equipo, en el que éste se regocijaba por su victoria colectiva? Como se lamentaba un participante: «Hemos convertido el destripe en un juego no cooperativo. [...] “Ganar” significa destripar

toda la temporada; ocultar cómo lo sabes y hacer que los demás intenten anticiparse a ti toda la temporada para poder humillarles. ChillOne ganó. Todos los demás perdimos».

Desde el comienzo, la obtención de información de fuentes directas y con frecuencia no identificadas había sido una práctica controvertida. Snewser tenía una fuente confidencial, por ejemplo, que le permitía colgar los resultados del programa unas horas antes de la emisión; estaban allí si querías leerlos con antelación, pero no interfería en las deliberaciones del grupo hasta el último minuto. Sólo algunos podían jugar a las fuentes; el juego dependía del acceso privilegiado a la información y, como no podían revelarse las fuentes, la información basada en ellas no podía cuestionarse ni desmentirse de manera significativa. Wezzie y Dan se habían especializado en la localización de los exteriores. No todos tenían acceso a los datos de los satélites. No todos podían jugar de esa manera. Pero, en última instancia, lo que aportaban al grupo era conocimiento compartido que podía alimentar todo un repertorio de teorías y especulaciones, y que otros miembros del grupo podían explotar en función de sus necesidades en el proceso cooperativo de destripe. En contraste, otras formas de «destripe» (hacer conjeturas basadas en la pérdida de peso o en el pelo facial, descifrar los patrones de montaje de los episodios o interpretar los comentarios de Mark Burnett o Jeff Probst) hacían posible la participación colectiva. Todos podían jugar, contribuir con su pericia, aplicar sus destrezas para resolver enigmas, por lo que todos se sentían implicados en el resultado.

Podríamos entender esta discusión en términos de la distinción entre la noción

Vigilando al Gran Hermano

Survivor no es la única serie de telerrealidad cuyos fans y seguidores formaron comunidades cooperativas de conocimientos a gran escala para desvelar secretos, ni tampoco fue la única serie donde tales esfuerzos generaron una relación de antagonismo entre productores y consumidores. Endemol, la productora holandesa que controla la franquicia mundial de *Big Brother*,* veía en Internet una dimensión importante de su estrategia de producción y promoción. El sitio web del *Big Brother* estadounidense atrajo 4,2 millones de visitantes durante su primera temporada. El núcleo duro de los fans de *Big Brother* pagaba para ver el desarrollo de la acción en la casa 24/7 durante todo el tiempo de emisión de la serie, con múltiples webcams que mostraban interacciones en diferentes habitaciones de la casa. Si el reto del destripe de *Survivor* estribaba en la escasez de información oficialmente comunicada, el reto de *Big Brother* consistía sencillamente en que había demasiada información para ser consumida y procesada por cualquier espectador. Los consumidores más acérrimos se organizaron por turnos, acordando controlar y transcribir las conversaciones relevantes, y colgarlas en los foros de discusión.

Los fans consideran la versión televisada como un resumen para toda la familia del material mucho más atrevido y provocativo de la red, y les atrae la idea de hablar de cosas que saben que se ocultaban a la gente que sólo veía los contenidos televisados. Chiara, la concursante con más atractivo sexual de la tercera temporada, intentó

* Formato comprado también en España para el programa *Gran Hermano* de Tele 5. (N. del t.)

ingenuamente crear un «código secreto» que les permitiera tanto a ella como a los demás «huéspedes» de la casa hablar de temas personales sin estar expuestos a los mirones internautas. Por desgracia, creó el código durante la transmisión por Internet, provocando mucho desconcierto entre los fans, hasta que los productores la llamaron aparte para explicarle el error en su lógica. Los abonados se quejaban, sin embargo, cuando los productores cortaban en momentos clave (especialmente en concursos, votaciones y discusiones cruciales para el juego), con el fin de reservar contenidos para la auténtica serie de televisión.

En la primera temporada, los fans llegaron más lejos, tratando de alterar el resultado de los acontecimientos en la casa, atravesando el muro de silencio que separaba a los concursantes del mundo exterior. Un grupo autodenominado los Espontáneos Mediáticos, que surgió de las discusiones de la serie en Salon.com, trató de introducir información en la casa de *Big Brother* lanzando mensajes al patio en pelotas de tenis, gritando con megáfonos y fletando aviones para sobrevolar el lugar de producción dejando caer mensajes. Pretendían que todos los concursantes se pusieran en huelga en plena temporada para «concienciar sobre los abusos cometidos por los productores contra los concursantes, las familias y los espectadores del programa». Los espectadores pudieron observar el impacto de sus esfuerzos sobre los «huéspedes de la casa», como les llamaban los productores (o los «hámsters»), como les llamaban los fans) a través de Internet. Lograron coordinar sus esfuerzos mediante grupos de chat en Internet y proponer tácticas en tiempo real,

de inteligencia colectiva de Pierre Lévy y lo que Peter Walsh ha descrito como «el paradigma del experto».¹⁷ Walsh sostiene que nuestros supuestos tradicionales sobre la pericia y el conocimiento se están derrumbando, o al menos transformando, en virtud de los procesos más abiertos de comunicación en el ciberespacio. El paradigma del experto requiere un cuerpo definido de conocimientos que puede dominar un individuo. Las clases de cuestiones que prosperan en una inteligencia colectiva, sin embargo, son abiertas y profundamente interdisciplinarias; se deslizan rebasando los límites y hacen uso de los conocimientos combinados de una comunidad más diversa. Como señala Lévy: «En una situación continuamente cambiante, los lenguajes oficiales y las estructuras rígidas no hacen más que desdibujar o enmascarar la realidad».¹⁸

Ésta puede ser una de las razones por las que el destripe es tan popular entre los estudiantes universitarios; les permite ejercitar sus crecientes competencias en un espacio donde todavía no existen expertos prescritos ni disciplinas bien delimitadas. Shawn, por ejemplo, me contó que veía una fuerte conexión entre el destripe y las destrezas que intentaba cultivar como estudiante de historia: «Me gusta excavar. Me gusta manejar información de primera mano. Me gusta descubrir manuscritos oficiales de un acontecimiento. Me gusta averiguar quiénes estaban presentes y qué es lo que vieron. Quiero oírse a ellos. Eso es parte de mi fascinación por el destripe. Me gusta excavar hasta el fondo. Me gusta que la gente no se limite a decir que éste será el expulsado, aquí lo tenéis, sino indagar un poco sobre dónde consiguieron esa información».

En segundo lugar, Walsh arguye que el paradigma del experto crea un «exterior» y un «interior»; unos saben cosas y otros no. Una inteligencia colectiva, por otra parte, supone que cada persona puede contribuir en algo, incluso si sólo se recurre a ella *ad hoc*. Escuchemos de nuevo a Shawn: «Las personas trabajan juntas, suman sus cabezas, a falta de alguien con información confidencial. [...] Hay pequeñas informaciones que a menudo se acumulan durante la semana anterior al programa. El grupo de agua-fiestas tiene que descubrir cuáles son verosímiles y cuáles son fantasiosas o declaradamente falsas». Alguien puede esconderse durante un dilatado período de tiempo, por creer que no puede hacer ninguna contribución significativa, y entonces puede que se localice *Survivor* en una parte del mundo a la que ha viajado mucho, o puede que se identifique a un concursante de su localidad, con lo que se convierte de repente en crucial para la investigación.

En tercer lugar, el paradigma del experto, aduce Walsh, emplea reglas sobre el acceso y el procesamiento de la información, reglas establecidas por las disciplinas tradicionales. En cambio, la fortaleza y la debilidad de una inteligencia colectiva reside en su desorden e indisciplina. Al igual que al conocimiento se recurre *ad hoc*, no existen procedimientos prefijados para manejar el conocimiento. Cada participante aplica sus propias reglas, procesa los datos a su manera, y unos procedimientos resultarán más convincentes que otros, pero ninguno se descarta *a priori*. Los debates sobre las reglas forman parte del proceso.

En cuarto lugar, los expertos de Walsh están acreditados; han pasado por algún

incluso mientras observaban cómo los productores intentaban proteger de sus mensajes a los participantes del programa.

Pam Wilson ha ofrecido una explicación detallada de lo que denomina «activismo narrativo», el esfuerzo de estos espectadores por influir en los acontecimientos televisados:

Durante un breve lapso de tiempo se abrió una ventana de oportunidades, que permitía la invasión de un programa concurso de la televisión corporativa hábilmente producido, por parte de terroristas narrativos aficionados cuyas armas eran palabras ingeniosas en lugar de bombas. Quizá la intervención sólo podía haber ocurrido una vez, durante un período de incesantes cambios tecnológicos y programáticos, cuando el formato era nuevo, la fórmula era flexible, la narración surgía espontáneamente de la psique de los jugadores improvisadores todavía no ahitos, los ávidos espectadores internautas segúan de cerca los acontecimientos las veinticuatro horas del día, y el plató de Hollywood estaba relativamente desprotegido.¹

El esfuerzo resultó sorprendentemente efectivo, obligando a los concursantes a reconsiderar su afiliación a la serie, y a la cadena a interrumpir periódicamente la emisión en directo con el fin de frustrar una rebelión a gran escala.

1. Pamela Wilson, «Jamming Big Brother: Webcasting, Audience Intervention, and Narrative Activism», en Susan Murray y Laurie Ouellette (comps.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, Nueva York, New York University Press, 2004, pág. 323. Véase también Joan Giglione, «When Broadcast and Internet Audiences Collide: Internet Users as TV Advocacy Groups», ponencia presentada en la Tercera Conferencia sobre Medios en Transición: Televisión, MIT, Cambridge, Mass., 3 de mayo de 2003.

tipo de ritual que certifica su dominio de un ámbito particular, que a menudo tiene que ver con la educación formal. Mientras que los participantes en una inteligencia colectiva sienten con frecuencia la necesidad de demostrar o documentar cómo saben lo que saben, esto no se basa en un sistema jerárquico, y el conocimiento proveniente de las experiencias de la vida real, más que de la educación formal, puede ser incluso más valorado. ChillOne y las demás «fuentes» se estaban reinsertando en el proceso en calidad de «expertos» (aunque expertos en virtud de sus experiencia más que por certificaciones formales), y esto amenazaba los principios más abiertos y democráticos sobre los que opera una inteligencia colectiva.

Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo. Algunos decían que el hecho de que ChillOne les revelara los cuatro finalistas antes del comienzo de la temporada, antes de tener la oportunidad de llegar a conocer a esos concursantes y hacer sus propias predicciones, era como si alguien entrara a hurtadillas en su casa y desarrollara todos sus regalos de Navidad antes de tener la oportunidad de agitarlos y hacerlos sonar para tratar de adivinar lo que podía haber en su interior.

Para muchos otros, lo único que importaba era conseguir la información. Como explicaba uno: «Creía que el nombre del juego era destripe. [...] La gracia está en averiguar el orden de las expulsiones por cualquier medio, ¿no?». Muchos aseguraban que eso intensificaba su placer: estar al tanto del secreto y ver las conjeturas realmente estúpidas que hacían los desinformados en el sitio web oficial de la CBS, donde Jenna y Matthew estaban muy mal situados en el grupo de los probables ganadores. Otros alegaban que esta información anticipada alteraba su forma de ver la serie: «Si ChillOne ha logrado destripar esta entrega de *Survivor*, lo divertido consiste en descubrir cómo demonios sucederá. Se trata del detective que llevamos dentro, que no sólo desea saber qué ocurrirá, sino también cuándo, cómo y por qué ocurrirá». Aducían que ChillOne les había proporcionado un nuevo juego justo cuando empezaban a cansarse del viejo, y predecían que sería una «inyección de adrenalina» para toda la comunidad de aguafiestas, manteniendo fresca y en forma la franquicia durante un par de temporadas.

La cuestión era si, en el seno de una comunidad de conocimientos, uno tenía derecho a *no* saber o, para ser más precisos, si cada miembro de la comunidad debería ser capaz de establecer los términos de cuánto quería saber y cuándo deseaba saberlo. Lévy habla de las comunidades de conocimientos en términos de sus operaciones democráticas; ahora bien, la capacidad de cualquier miembro de volcar información sin atender a las preferencias ajenas alberga una dimensión profundamente totalitaria. Tradicionalmente, las advertencias del destripacuentos habían sido un recurso para permitir a la gente determinar si quería o no conocer cada una de las informaciones disponibles.

ChillOne y sus partidarios argumentaban que aquí no hacían falta tales advertencias, pues todo el propósito general del grupo era el destripe y, sin embargo, al dar las respuestas interrumpían el juego al que querían jugar otros muchos miembros del grupo. En cualquier caso, este argumento asume que la información desvelada por ChillOne permanecería en el seno de la comunidad de aguafiestas.

La información destripada consigue penetrar cada vez en más foros de discusión pública, donde la recogen las principales agencias informativas. La reportera del *New York Times* Emily Nussbaum describió este fenómeno como «el fin del final sorpresa», sugiriendo que esta carrera para localizar toda la información disponible y la circulación acelerada de esos datos a través de muchas listas de distribución diferentes estaba haciendo imposible que las cadenas guardaran secretos o que los consumidores vieran los programas de culto sin saber lo que va a pasar a continuación. Como explica: «Los programas se están pareciendo más a los libros: si quieres saber lo que pasa más adelante, echa un vistazo a la última página. [...] Es un extraño deseo de controlar la historia y de tener la posibilidad de minimizar el riesgo de decepción. Con los aguafiestas a mano, un espectador puede ver el programa con distancia, analizándolo como un crítico en lugar de sumergirse como un neófito. [...] Pero el precio de ese privilegio es que nunca consigues ver un programa por primera vez».¹⁹ Los críticos de ChillOne sugerirían que el problema es de mayor calado: si deseas participar en la vida de esta comunidad, tienes que aceptar este conocimiento te guste o no. El sabotaje, al menos entre los fans de *Survivor*, ha pasado decididamente de ser un juego de resolución de enigmas a otro basado en revelar la información de tus fuentes.

ChillOne se tropezó con su información confidencial por casualidad; ahora la comunidad enviaba sus propios reporteros. Desde la temporada de *Survivor: Amazon*, o bien ChillOne o bien otra persona de la comunidad de fans había volado hasta el lugar durante el rodaje y había vuelto con un montón de información sobre lo que ocurría. Dos temporadas después, se colgó una lista detallada de todos los lances venideros de la trama en Ain't It Cool News, un sitio web con un tráfico muchas veces superior al del Survivor Sucks. De ahí la tomó *Entertainment Weekly* y otras publicaciones importantes. (Esta lista resultó ser en buena medida falsa, pero ¿quién sabe lo que ocurrirá la próxima vez?) De repente, los miembros de la comunidad de aguafiestas ya no eran los únicos que debían decidir si querían entrar y leer lo que alguien como ChillOne había descubierto al visitar los exteriores de la serie. De repente, todos los espectadores y todos los lectores de todas las publicaciones corrían el riesgo de aprender más de lo que querían saber.

Como el destripe se ha ido haciendo del dominio público, ha pasado de ser un divertido juego, al que le gustaba jugar de vez en cuando a Mark Burnett con un pequeño segmento de su audiencia, a constituir una seria amenaza para la relación que quería establecer con la audiencia masiva de su serie. Como dijo

Burnett a un entrevistador: «[El destripe] es lo que es en tanto en cuanto no afecte a los índices de audiencia. Puede haber 5.000 personas en Internet, pero hay unos 20 millones de espectadores que no dedican su tiempo a leer en Internet». ²⁰ En sí mismo, el destripe representa una extensión de los placeres inherentes a la serie. Los productores quieren que adivinemos lo que sucederá a continuación, aunque jamás imaginaran equipos de varios miles de personas trabajando juntas para resolver este enigma. En el próximo capítulo, veremos cómo el deseo de construir una comunidad en torno a tales programas forma parte de una estrategia corporativa para garantizar el compromiso del espectador con las marcas y las franquicias. Sin embargo, llevado a su extremo lógico, el destripe deviene peligroso para esos mismos intereses, y se han empezado a utilizar amenazas legales para acabar con él. Al comienzo de la octava temporada, Jeff Probst le decía a un periodista del *Edmonton Sun*: «Internet y la accesibilidad de la información han vuelto difícil hacer programas como *Survivor*. Y no me sorprendería que acabasen haciendo desaparecer nuestro programa. Antes o después, dejas de poder luchar contra quienes te traicionan. Tenemos un equipo de 400 personas y todas le cuentan algo a alguien. Estoy convencido de ello. Una vez que difundes información como ésta y están en juego el dinero o la fama («Oye, yo sé algo que tú no sabes, escucha esto»), todo lo que podemos hacer, sinceramente, es contraatacar con nuestra propia desinformación». ²¹ Y los productores no son los únicos enojados por semejantes esfuerzos por llegar hasta la fuente de información. Wezzie, que participó personalmente en la identificación de exteriores, me escribió:

Pronto (el 16 de septiembre) se estrena *Survivor: Vanuatu*. Pero el ánimo de los foros es diferente en esta ocasión. [...] Están MUERTOS. Mantengo desde hace unos meses una trama informativa sobre los exteriores, con discusiones sobre el entorno y las tradiciones culturales de Vanuatu, y Dan colgó unos mapas estupendos, pero a eso se reduce prácticamente lo ocurrido en los foros. Los fans internautas están aburridos, enfadados y desinteresados. A resultas de las listas de expulsiones de ChillOne (y de Snewser de SurvivorNews), los fans más ávidos de *Survivor*, la comunidad de internautas, ya no parece interesada en discutir sobre el programa. Han proliferado los foros «sin aguafiestas», pero son poco visitados. [...] Confiemos en que renazca el interés cuando se estrene el programa. Me pregunto si la CBS y la productora SEG estarán contentas o preocupadas por el letargo de la comunidad de internautas. ²²

Indiqué con anterioridad que estas culturas del conocimiento emergentes se caracterizan por sus afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas. Por ser voluntarias, la gente no permanece en las comunidades que no satisfacen ya sus necesidades emocionales o intelectuales. Por ser temporales, estas comunidades se forman y se disuelven con relativa flexibilidad. Por ser tácticas, tienden a no perpetuarse más allá de las tareas que las ponen en marcha. En ocasiones, estas comunidades pueden redefinir su propósito. En la medida en que ser un fan defi-

ne un estilo de vida, los fans pueden saltar muchas veces de una serie a otra en la historia de su afiliación. Ahora bien, cuando una comunidad de fans se disuelve, sus miembros pueden moverse en direcciones muy diferentes, buscando nuevos espacios donde aplicar sus destrezas y nuevos comienzos para sus especulaciones y, en el proceso, esas capacidades se propagan a nuevas comunidades y se aplican a nuevas tareas. La intervención de ChillOne acortó sin duda la vida de la comunidad de aguafiestas de *Survivor*, si bien éste se limitó a acelerar el inevitable declive del interés. Cuando ya habían jugado unas cuantas veces al mismo juego, los miembros iban en busca de nuevas sendas para su práctica.

Podemos considerar esenciales estas comunidades de conocimientos para el proceso de convergencia popular. Sin duda, como veremos en el próximo capítulo, los productores querían dirigir el tráfico desde el programa de televisión hacia la red y hacia otros puntos de acceso a la franquicia. Esos diversos puntos de contacto se convirtieron en oportunidades para promocionar tanto la serie como a sus patrocinadores. No obstante, también los fans explotaban la convergencia para crear sus propios puntos de contacto. Buscaban formas de prolongar su agradable compromiso con su programa favorito, y se sentían atraídos por la producción y evaluación cooperativa del conocimiento. Este proceso de abajo hacia arriba suscitaba potencialmente un interés mayor por la serie, aumentando esta implicación de los fans en el material emitido. Pero, en la medida en que interfería con o reconfiguraba la economía informativa en torno a una serie, amenazaba asimismo la capacidad del productor de controlar la respuesta del público.

Lo que hemos de tener presente aquí y a lo largo del libro es que los intereses de productores y consumidores no son los mismos. Unas veces se solapan. Otras veces entran en conflicto. Las comunidades que en cierto nivel son las mejores aliadas del productor, en otro nivel pueden ser sus peores enemigas. En el próximo capítulo invertiremos las perspectivas, observando las audiencias de la telerrealidad desde el punto de vista de los productores de programas y los anunciantes. De esta manera, llegaremos a comprender cómo revalúan las empresas de entretenimiento el valor económico de la participación de los fans.

