

La Cultura Argentina hoy - tendencias -

Luis Alberto Guevedo
(compilador).

SIGLO XXI

Septiembre 2015

Tomás Bergero →
Alvaro Luzzi

Trans

7. Narrativas transmedia

Cuando los relatos
no se quedan quietos

Ariana Vacchieri

Luciana Castagnino

Para contradecir a la Biblia: en el principio fue el orden. Los libros tenían sus canales de circulación y sus editoriales; los mundos narrados tenían géneros reconocibles y clasificables; el cine era un arte con su lenguaje propio, un formador de públicos y, a la vez, una gigantesca industria. Luego vino la radio, y después la televisión, que en los años sesenta se dedicó a encantar a las masas, a meterse en nuestra vida cotidiana, a atrapar a todo bicho que caminara y meterlo en el ámbito del entretenimiento, el espectáculo *non-stop*. Y luego vinieron el cable y el video, que segmentaron audiencias y permitieron la creación de formas, temas y lenguajes alternativos. Y entonces llegó internet, que comenzó a mostrarnos la convergencia de todos estos soportes y discursos en la pantalla de la computadora, muchas veces haciendo que perdieran las marcas que los diferenciaban y nos permitían reconocer sus reglas. Finalmente, los dispositivos móviles y las redes sociales dieron origen al transmedia, que consiste en el uso, como señala Omar Rincón, de

todas las pantallas (prensa, radio, TV, internet, redes...) y todas las prácticas (eventos, *merchandising*, manifestaciones, espectáculos, rituales) para narrar de distintas maneras la experiencia comunicativa.

Entonces, además, todo entró en la coctelera: los circuitos, los lenguajes, los formatos. Los medios se encadenaron —como siempre en la historia— y cada uno produjo cambios radicales en los anteriores. Algunos soportes perdieron terreno: el de la lectura, el de la pantalla de TV; otros resurgieron con mutaciones: el cine, el video y las series, y llegamos al día de hoy, cuando los modos de expresión audiovisual no son infinitos, pero sí múltiples, y se deslizan de un medio a otro.

El concepto de *transmedia storytelling* fue utilizado por Henry Jenkins en 2003 para referirse a un fenómeno narrativo, social y comercial que por entonces surgía en la industria audiovisual: relatos como *The Matrix*, pri-

mero, o, más tarde, *Harry Potter* comenzaban en un medio y se expandían a otros medios y plataformas de comunicación. A modo de ejemplo, *The Matrix* nació en el cine, pero no tardó en ampliar su alcance –con nuevos personajes e historias– al cómic, la animación digital y los videojuegos.

El segundo componente de las narrativas transmedia está dado por la actividad de los fans de un mundo narrativo, que participan creando nuevos relatos y expandiendo el universo de ficción. En palabras de Carlos Scolari, una narrativa transmedia integra el canon (el relato oficial, producido por la industria y casi siempre cubierto por los derechos de autor) y el *fandom* (los relatos creados por los fans, también llamados *fan-fiction*). Ciertas plataformas, como FanFiction, suelen albergar miles de historias que ensanchan el relato original; por otro lado, en esta categoría también entran todos los *remixes* (mezclas), *mashups* (combinaciones a partir de contenidos tomados de más de una fuente) y parodias que proliferan en YouTube y en otras plataformas.

Volvemos a las palabras de Omar Rincón para coincidir con él en que la innovación comunicativa no está tanto en los contenidos como en los formatos, las estéticas y las narrativas. Hoy en día, las personas se expresan de otras maneras:

D Sus modos de leer son escribiendo, haciendo videos, enviando mensajes de texto, subiendo imágenes a Facebook o aprovechando la espontaneidad del aforismo en Twitter. Más que lectores/televidentes/oyentes hemos devenido escritores/creadores/narradores. La promesa es que cada uno puede ser el medio, el autor, el emisor. ? ES OSH ?

No es la intención de este artículo sumar páginas a todo lo que se ha escrito sobre las narrativas transmedia y sus derivaciones, sino pensar algunos casos recientes argentinos y rioplatenses que encarnan las elaboraciones locales de estos fenómenos y que producen mixturas propias –y no tanto– al dar cuenta de los movimientos culturales que actualmente se producen en el país y la región. Hay cientos. Nos gustan estos.¹

Los casos que tomamos son, por orden de aparición, la telenovela *Aliados*, producida por Telefe y Cris Morena Group; el documental in-

¹ Los fragmentos citados de O. Rincón y de C. Scolari –tomados de una clase y una entrevista, respectivamente– forman parte de un curso sobre prácticas de lectura en la era digital que un equipo de Flaco realiza para la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (Conabip) argentina.

teractivo *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, realizado en la Universidad de Rosario; el fenómeno de los *booktubers*, adolescentes y jóvenes que “comentan” libros en internet; la producción que presenta en YouTube *Tiranos Temblad*, realizada en Uruguay, y el *sketch La loca de mierda* de Malena Pichot. En suma, “la Biblia junto al calefón”, como preferiría llamar Discépolo al *mashup*. Veremos cómo resulta este intento tan poco formal de avanzar sobre el nuevo mundo de las plataformas interactivas.

Para ordenar la diversidad de casos que vamos a describir, necesitamos algunas categorías (somos 2.0, pero no tanto). Hemos decidido –de modo totalmente arbitrario– clasificar estos productos transmedia por su origen; esto es, si provienen de la *industria mediática* (*Aliados*), si se originan en la *producción académica* de nuevos modos narrativos –encarnada en la experiencia concebida como tal por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, que creó un producto multiplataforma– o si ese origen reside en los *usuarios*, denominación genérica para individuos o grupos no institucionalizados que se muestran en internet de diversas maneras y empiezan a circular con derroteros muy diferentes. En esta categoría incluimos a los *booktubers*, a *Tiranos Temblad* y a Malena Pichot.

Para ser fieles a nuestro objetivo, no intentaremos derivar una conclusión final de la serie de fragmentos de productos transmediáticos que hemos elegido y que circulan por nuestras pantallas. A lo sumo, queremos reafirmar que allí está pasando algo, que hay una tendencia.

Estas innovaciones –algunas muy recientes y débiles, otras con cierto trayecto– son emergentes, porque sobresalen o son diferentes del medio en el que actúan. Pueden pasar de largo y ser otros de los productos efímeros a los que nos tiene acostumbrados la web, mutar en otros productos o dispositivos o, tal vez, establecerse. Lo que sí puede afirmarse es que la narrativa transmedia llegó para quedarse, aunque las formas que adopte en el futuro resulten difíciles de pensar hoy.

LA INDUSTRIA MEDIÁTICA

CUANDO LA TV NECESITA ALIADOS

Un ámbito que necesita renovarse para mantener a sus públicos cautivos y que ya no sólo mira sino que también utiliza la web es la industria de la televisión, tan acostumbrada a hablar sólo de sí misma. Allí, en un mundo

dominado por estrategias de *marketing* que tratan de innovar permanentemente y se esfuerzan por entender los nuevos gustos y modalidades de los consumidores, florecen productos mediáticos con características *transmedia*. Esto es muy claro en el mundo de las series: las más populares han sido, en los años recientes, *Lost* o *Game of Thrones*, que constituyen ejemplos de narrativas audiovisuales que nacieron sin darle exclusividad a la TV, sino que tienen como marca de origen la convergencia mediática y la expansión de contenidos por parte de los usuarios (*Lost* es el mejor ejemplo del *big bang* de este tipo de relatos).

En nuestro país, donde la TV sigue bastante igual a sí misma, es posible mencionar un ejemplo paradigmático reciente: el de la serie *Aliados*, dirigida a un público juvenil y emitida por Telefe en la Argentina –y por la cadena Fox para el resto de Latinoamérica– durante los años 2013 y 2014.

Aliados configuró un producto de ficción en que la web resultó (precisamente) aliada de la pantalla en un proyecto 360°, planteando un formato multiplataforma nunca antes realizado en la Argentina. A las emisiones cotidianas (todos los días, incluidos sábados y domingos: en forma de “webisodios”, en internet, no superaban los diez minutos) se sumaba un capítulo semanal en el *prime time* televisivo.

El público adolescente pudo seguir la historia de diversas formas: TV, web, teatro, juegos, revista, CD y aplicaciones. Y en la web superó todas las expectativas: 545 000 usuarios ingresaron por mes al sitio del programa y generaron más de 21 000 000 de visitas. Los usuarios vieron más de 95 000 000 de páginas y reprodujeron más de 35 000 000 de veces los capítulos y materiales exclusivos. El éxito de *Aliados* se expandió también a las redes sociales: la Fan Page oficial de Facebook contaba, a mediados de 2014, con 800 000 fans y en Twitter superaba los 350 000 seguidores; por su parte, en YouTube el canal Mundo Aliados tuvo más de 10 000 000 de reproducciones: cifras impensadas para productos únicamente televisivos, que se multiplican cuando entran en el juego canales digitales y con mayor impulso todavía por tratarse de propuestas para las generaciones jóvenes.

Si bien el índice de audiencia en televisión abierta no parece haber sido el esperado, esta serie resultó un éxito total en la web (y también estuvieron muy conformes los ejecutivos de la Fox, cadena que difundió *Aliados* en Latinoamérica). En el cable, el resultado sí fue óptimo, y los impecables niveles técnico y visual dieron muestras de estar a la altura de los tiempos que corren en cuanto a innovación tecnológica. Todo esto pudo corroborarse cuando se celebró el final de la primera temporada en el teatro porteño Gran Rex, con la asistencia de 3200 espectadores:

un éxito rotundo para despedir la historia de los siete “Seres de Luz” en una iniciativa multiplataforma.

Semejante repercusión se reconfirmó en Google cuando se develó que “Aliados” constituyó uno de los tópicos más buscados del año. El nombre del programa fue la segunda búsqueda más importante en la Argentina durante todo 2013, debajo de “Padrón electoral” (ingreso lógico y esperable, debido a las elecciones legislativas).

La serie se desarrolló en 40 capítulos que se emitieron en dos temporadas: la primera, con 23 capítulos para televisión y 126 episodios para internet, y la segunda, con 17 capítulos para TV y 102 webisodios. Además de en la Argentina, se transmitió en diecisiete países, como Israel y algunos de Europa.

Creado por la conocida autora y productora Cris Morena, el perfil místico quedó claro desde su presentación: una imagen cósmica plagada de estrellas y planetas daba comienzo al programa. La historia plantea que, desde fines de 2012, la humanidad comenzó una cuenta regresiva que va a conducirla a su destrucción o a su renacimiento. La clave de acceso a la nueva era está en manos de siete jóvenes humanos “tan poderosos como marginales, tan atractivos como perdidos, tan revolucionarios como violentos, tan aislados como comunicados”, según reza la descripción oficial. Y con ayuda de “La Energía Femenina Creadora”, estos jóvenes serán habitados y asistidos por siete seres de diferentes dimensiones que se convertirán en sus “Aliados”.

La telenovela contiene elementos fantásticos, ya que cuenta la historia de los Seres de Luz, venidos de un no lugar, que tendrán la misión de salvar a seis chicos signados por distintos flagelos: la anorexia, la pobreza, el egoísmo, el abandono, el *bullying* y la soledad, problemas que, llevados al extremo, pueden conducirlos a la muerte. La identificación entre el público y los personajes, sumada a la aparición de elementos sobrenaturales, es una de las temáticas juveniles de época. Cada uno de los humanos podrá redimirse gracias a la ayuda de estos “aliados”, una suerte de “ángeles de la guarda”, que cuentan con la misión de rescatar a los chicos en problemas.

Si bien parece pensada exclusivamente para el público juvenil, *Aliados* se arriesgó una vez por semana en una franja horaria de *prime time* familiar, a las 21. De jueves a domingo presentaba también webisodios en la página oficial de Telefe, como anticipos que contribuían al desarrollo de la historia. Estos episodios podían verse gratis en la página del programa, y –para que no fueran un recurso para pocos, y no preocuparan a aquellos fanáticos de la tira sin conexión a la red–, más tarde, sus imágenes formaban parte de la siguiente emisión de la ficción semanal.

Los webisodios constituyen un recurso que puede funcionar con éxito como soporte de programas televisivos, pero también presentan algunos riesgos. Uno de ellos es que no se puede avanzar demasiado en la historia ni revelar detalles importantes, porque el público de estos capítulos tal vez sea bastante reducido en comparación con el que sigue la ficción por TV. Eso prueba uno de los principales desafíos para los productores: crear contenidos para web que realmente hagan sinergia con el formato televisivo y no atenten contra él. Un modo de intentarlo es incluir en las emisiones *online* personajes nuevos o secundarios o desarrollar facetas de la historia que no se hayan explicitado en las emisiones centrales.

La inquieta productora Cris Morena parece haber entendido con claridad el desafío y así logró equilibrar ambos formatos (web y TV) o, por lo menos, supo eludir quejas de los seguidores de la serie respecto de favoritismos o desfases. Además, rápida de reflejos, se convirtió en artífice de esta estrategia multiplataforma que potenció una idea original realizada en un soporte base permitiendo, por un lado, la interacción de distintos productos y acciones y, por otro, la transformación del clásico público televisivo de sus telenovelas en verdaderos "prosumidores" (productores y consumidores a la vez), no sólo capaces de "surfear" por los distintos soportes, sino incluso de intervenir y formar parte de la trama. Porque ya se sabe que sin la participación activa de los usuarios no hay transmedia.

ENTRE EL CIELO, LA TIERRA Y EL CIBERESPACIO

Era lógico que el regreso de la exitosa Cris Morena a la televisión no pasara inadvertido; pero el contenido de la serie y las repercusiones sorprendieron a más de uno. Es que *Aliados* hace mucho hincapié en la existencia de lazos entre el Cielo y la Tierra, y, por lo tanto, los conceptos de "Perdidos" (personas afectadas por distintas dolencias) y "Seres de Luz" (afines a los ángeles de la guarda) fueron algunos de los tópicos comentados y criticados, objeto de burlas en las redes sociales, así como el alto contenido de violencia de esta ficción televisiva.

Continuando con la idea de que todo pasa por el mundo digital, la creadora de la serie salió a responder las críticas también desde Twitter y aceptó todos los comentarios. Una simple lectura a los tuits que aparecieron con el *hashtag* #QueremosAliadosDeLunesAViernes alcanza para deducir que, para algunos seguidores del programa, la frecuencia televisiva semanal era insuficiente; a la vez, aparecían cuestionamientos a

medida que los usuarios crecían en edad. Por supuesto, las redes sociales fueron también las que dieron espacio a esta "guerra" de generaciones.

La propuesta de ficción de estilo *new age* desplegó su relato en una combinación multifacética de herramientas tecnológicas, incluidos un canal en YouTube, una radio, un disco, un espectáculo teatral (*Aliados, El Musical*) y muchas otras acciones derivadas.



Aliados se multiplicó en una serie de formatos.

La oferta web no se restringe a los webisodios, sino que en la página oficial del programa, <telefe.com/aliados>, se ofrecen numerosos contenidos y recursos, entre los que figura la posibilidad de encontrar material exclusivo para conocer la "cocina" del programa mediante fotos y videos del *backstage*. También se destacan botones como "Mirá", "Sentí", "Descubrí", "Música", "Sumá" y "Club Aliados"; cada uno de ellos permite desplegar distintas acciones, como acceder a los capítulos para la TV abierta o a los webisodios, conocer a fondo a los personajes, escuchar la música del programa o participar en juegos.



Recorte del menú de su sitio web.

El Club Aliados presenta beneficios que van desde acceder a contenidos exclusivos como videoclips y participar en encuentros con el elenco del programa hasta obtener regalos y beneficiarse con concursos y diversos tipos de descuentos. También la página web del programa ofrece juegos en línea con premios auspiciados por distintas marcas para adolescentes, como ropa interior femenina o elementos de tecnología de última generación.

Siguiendo con la lista de recursos adosados a la serie original, *Aliados* lanzó dos aplicaciones: *Aliados Interactivo* y *Aliados Misiones*. La primera es la aplicación oficial para teléfonos celulares que, durante los capítulos estreno en la TV, permitía “vivir una experiencia aumentada” en dispositivos Android, iPhone o iPad. Al encender la aplicación a la misma hora en que se transmitían los capítulos estreno, era posible recibir contenido adicional, interactuar con trivias y participar en concursos, además de contar con todo el contenido existente sobre la serie; por ejemplo, información de los personajes, imágenes, fondos de pantalla o letras de las canciones.



Aplicación para smartphones.

La segunda aplicación, *Aliados Misiones*, un entretenimiento al estilo del famoso *Candy Crush*, es un videojuego táctil en el que hay que resolver diversas misiones recorriendo el mundo de los Seres de Luz.

De un modo políticamente correcto, también se presenta en la *home page* la sección “Sumá”, que busca construir un espacio desde el cual promover causas y organizaciones que, según explica, “permitan aportar nuestro ‘ladrillito’ para la construcción de un mundo mejor”. Allí se brinda información sobre distintas acciones solidarias y organizaciones dedicadas a temas como el cuidado del ambiente natural y la salud.

En una entrevista, Cris Morena afirmó que, en el caso de *Aliados*, acertó al apostar por la web ya que

todo está mutando a una velocidad tan grande que quien no crea en eso va a perder. Por eso aposté a la web, y fue una apues-

ta buenísima: a mí no me importan los *ratings*, sobre todo porque la mitad del programa se veía en internet. El verdadero *rating* es la gente que compra las entradas, que consume tu producto y que quiere al programa.

Una apuesta arriesgada, pero que dio sus frutos y que, con seguridad, dada la tendencia mundial, seguirán muchos otros productos de la televisión abierta nacional.

No quedan dudas de que la convergencia entre los medios analógicos y los digitales llegó, creció y no parece apurada por desaparecer. Y es evidente que las múltiples formas de amalgamarse y de posibilitar a la vez la expansión de los relatos no sólo dependen de los medios, las agencias de publicidad o las productoras, sino también, y fundamentalmente, de los usuarios que cada vez menos se conforman con una única pantalla que propicie una sola mirada.

LA EXPERIMENTACIÓN ACADÉMICA

ROSARIO GORE

A fines de septiembre de 2013, la prensa de la ciudad de Rosario publicó una información difícil de soslayar para los interesados en temas de cultura y medios: se estrenaba en el legendario cine El Cairo el *primer* documental argentino *transmedia*, titulado *Tras los pasos de El Hombre Bestia* y basado en la *primera* película de género fantástico del cine nacional, la cual además fue la *primera* película sonora rosarina. *El Hombre Bestia* (dirigida por Camilo Zaccaría Soprani en 1934) llamaba la atención por su condición de precursora, y también por su trama terrorífica: en plena Primera Guerra Mundial, un aviador se estrella en la selva y se convierte en un salvaje, para luego ser atrapado por un médico diabólico que lo transforma en una bestia asesina.

Un título y un argumento inquietantes, una palabra de moda en el ámbito de la comunicación y varias referencias a hechos pioneros invitaban a no pasar por alto la noticia. Pero la intriga ya había comenzado con algo que sorprendió a los transeúntes rosarinos y los obligó a detener su marcha: casi un mes antes del estreno se proyectaron, sobre las fachadas de distintos edificios en zonas de gran circulación, fotos, dibujos, escenas sueltas de la película de la década de 1930 y frases que planteaban interrogantes del tipo: “¿Hay un Hombre Bestia en Rosario?”; toda una

movida que, además de generar curiosidad, pensó a la ciudad como una gran pantalla hipertextual.



Proyección de *El Regreso del Hombre Bestia* en un edificio rosarino.

Estas dos acciones –el estreno en el cine y las intervenciones callejeras– no fueron las únicas: formaron parte de una iniciativa multifacética desarrollada por la Dirección de Comunicación Multimедial de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), originada en un documental televisivo de media hora de duración que reconstruye la realización de la película *El Hombre Bestia* y la historia de su director, el periodista de espectáculos Camilo Zaccaría Soprani.

Este documental resultó ganador de la edición 2011 del Concurso de Unitario Documental “Nosotros” para Televisión Digital, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Y según comentó en su momento Fernando Irigaray, director del proyecto y del área de Comunicación Multimедial de la Universidad Nacional de Rosario, al comenzar el montaje se dieron cuenta de que la historia tenía potencial suficiente para convertirse en una experiencia transmedia. Así, el equipo de la UNR se propuso el desafío de expandirla a partir del desarrollo de una trama y sincronizando medios que incluyen desde episodios para web y móviles, despliegue en redes sociales y *microblogging*, juego en línea y crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, hasta la intervención urbana territorial con acciones participativas y lúdicas.

Ciertamente, la condición transmedia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* ya daba pistas de que no se trata de una propuesta clásica, sino que –como diría Henry Jenkins– sostiene *el flujo de contenidos a través de múltiples cana-*

les. Esto, indudablemente, plantea nuevas exigencias a los consumidores y construye un tipo de relato en que la historia se despliega por diferentes medios y plataformas de comunicación. Y son los usuarios, de hecho, quienes expanden el contenido con nuevos personajes, subtramas y escenas, construyendo un sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado.

Irigaray dio más detalles sobre la gestación del proyecto en diferentes entrevistas periodísticas, y contó que todo surgió a raíz de una investigación sobre los orígenes del cine en Rosario realizada en 2002. La exploración universitaria derivó en un proyecto de documental sobre la primera película de cine fantástico argentina, rodada en esa ciudad, con el incentivo extra de que el film había desaparecido y no se sabía si existía alguna copia. Este unitario tiene como personaje central a un realizador audiovisual obsesionado por reconstruir la historia de aquella película de la década de 1930, su contexto de producción y, también, la vida de su enigmático director.

Aunque hay otras experiencias transmedia en el género documental en la Argentina, *Tras los pasos de El Hombre Bestia* se diferencia del resto porque trabajó no sólo con una serie de medios integrados, incluidas plataformas de internet como Facebook o Twitter, sino también con medios analógicos, dado que la pieza original estaba pensada para televisión.

Y tampoco se trató sólo de integrar medios analógicos y digitales, sino que el director de la propuesta insistió en una premisa: que la iniciativa debía incluir una faceta concreta de acción en la calle. Destacó la importancia del territorio y de la participación de la gente para ubicar lo transmedia como un fenómeno fundamentalmente urbano, que no consiste sólo en un cruce de distintos medios, sino que posee características propias. Una de ellas –según resaltó en numerosas ocasiones Irigaray– es la apropiación de la ciudad como plataforma; en 2013, durante una entrevista emitida por la radio de la UNR, señaló:

La ciudad como una súper pantalla donde todos los medios se conectan, cada pared, cada medio tradicional o digital es una pantalla que se conecta con las demás, de manera territorial, analógica o virtual.

En esta propuesta, uno de los puntos más interesantes –y esencial en las experiencias transmedia– es la autonomía con la que el “espectador” pudo ingresar a la historia, ya que podía ir por la calle, ver una intervención y salir a buscar nuevas historias que lo condujeran a la central o quedarse con acciones puntuales (Irigaray y Lovato, eds., 2014). Y como venimos comentan-

do desde el comienzo de este texto, ese consumidor no es pasivo, sino que se convierte en "prosumidor", concepto que comenzó a pensar Marshall McLuhan en los años setenta y cuyo nombre acuñó en 1980 el escritor Alvin Toffler; luego lo retomaron otros estudiosos de la comunicación como Carlos Scolari. El prosumidor no se sienta frente a una pantalla a observar, sino que se aproxima a la historia total usando muchas pantallas y puede participar de modo interactivo (jugando en la web o produciendo distintos tipos de contenidos, por ejemplo, desde las redes sociales).

UN DESAFÍO ACADÉMICO-DETECTIVESCO

Si bien en la producción rosarina el documental para TV es la columna vertebral, también se sumaron otros recursos relacionados y, a la vez, con autonomía, como una serie conformada por ocho "movisodios" (capítulos pensados para su reproducción en dispositivos móviles). Esta serie es un *spin-off* (desprendimiento) de un personaje secundario del documental; nace de la propuesta original pero conforma otra nueva, titulada *Marcelo Colman, Detective Privado por Correspondencia*.



Presentación de *Marcelo Colman, Detective Privado por Correspondencia*.

El protagonista de la serie, un detective muy particular, también se llama de este modo en la vida real y es periodista y coordinador periodístico del área de la UNR que armó la propuesta.

La historia consta de ocho episodios de aproximadamente tres minutos de duración y narra, a modo de precuela, la investigación que da origen a la historia desarrollada en el documental para TV: muestra cómo el detective Colman acepta el caso en el que se le pide encontrar la pelí-

cula perdida. Va siguiendo pistas que lo llevan adonde se filmó *El Hombre Bestia*, recorriendo lugares de Rosario y consultando a personas que lo ayudan a armar el rompecabezas de esta historia.

En el primer capítulo se muestra a Marcelo Colman empezando su búsqueda donde se estrenó la película en 1934, el cine Alberdi, hoy desaparecido: su lugar lo ocupa un supermercado. Allí conoce a un vecino que aporta datos sobre ese estreno y sobre el posible lugar en el que se filmó la película. Y así, a lo largo de los ocho movisodios, se suceden distintas situaciones hasta que el detective logra arribar, aunque no al material filmico original, sí a una copia en VHS que contiene la mayor parte de la película de Zaccaría Soprani. Para Colman, su misión fue cumplida, aunque en el final del último movisodio promete que no descansará hasta conseguir las latas originales, y esto tal vez augure algún tipo de continuación de la serie.

BÚSQUEDA DEL TESORO EN CLAVE WEB

Entre otras acciones se integró al dispositivo un documental multimedia interactivo lúdico, del tipo "búsqueda del tesoro", para que los usuarios pudieran hallar pistas con el objetivo de resolver los diferentes niveles de un juego en línea que recorría la historia del cine rosarino y las múltiples producciones de Zaccaría Soprani. El acercamiento a la obra de ese realizador local se efectuaba por medio de la resolución de múltiples enigmas y consistía en completar cinco niveles siguiendo pistas que llevarían a los usuarios a encontrar piezas de información clave sobre esta historia. Para abordarlo era necesario acceder a videos, infografías, fotos y códigos QR esparcidos por todo Rosario, y también a contenidos incluidos dentro del sitio o en notas periodísticas publicadas en medios locales.

Para entrar al juego y avanzar por los cinco niveles, que se desbloqueaban semanalmente, era necesario partir de una cuenta en Facebook. Cada nivel constaba de un menú con consignas para resolver, y era obligatoria la resolución correcta de tres de ellas para superarlo. Los niveles programados fueron: "Historia del cine rosarino", "Camilo Zaccaría Soprani", "*El Hombre Bestia*", "El libro de los artistas" y "Cuaderno de notas".

Las pistas para la resolución de las consignas se encontraban en la información multimedia contenida dentro de cada pantalla del juego; sin embargo, en algunas ocasiones era ineludible salir a buscar las pistas por los rincones de la ciudad. Una vez completados todos los niveles, se clasificaba automáticamente para participar en una situación presencial en la que todos los jugadores competían por una tableta Android.

De este juego en la web participaron 250 personas, de las cuales 20 terminaron clasificando para el juego en vivo. Al final, en esta instancia, el público tuvo que arrojar un dado gigante "real" que permitía accionar una pregunta hecha por el detective privado Marcelo Colman desde una pantalla. No quedaban dudas de que, para poder ganar el juego, era imprescindible conocer la información sobre la historia del cine en Rosario, a la que esta experiencia transmedia permitió acceder.

Como si todo esto fuera poco, la propuesta incluyó la publicación en el diario *La Capital* de noticias ucrónicas que combinaban hechos históricos y ficciones. Los artículos relataban acontecimientos que, en efecto, sucedieron, y les agregaban un punto de cambio; por ejemplo, una de las noticias presentaba los detalles del estreno de *El Hombre Bestia*, tomados de una crónica periodística verdadera publicada el día posterior al estreno. La ficción se hizo presente en el personaje del cronista y en el tiempo de redacción, dado que la noticia se mostró como escrita en octubre de 1934 aunque se publicó en un medio digital en el año 2013. Se despliega, entonces, un relato que recupera en el presente el estilo narrativo de aquellos años.

En síntesis, este proyecto fue un verdadero festín para los amantes de la convergencia mediática y sus infinitas posibilidades, ya que no se trató de la postulación de un planteo teórico, sino, por el contrario, de su puesta en práctica. Pero la novedad de esta iniciativa, en el contexto de numerosas experiencias de éxito sobre narrativas transmedia que se vienen sucediendo en los últimos años—tanto en desarrollos de las grandes productoras de entretenimiento mundiales como en producciones experimentales de bajo costo—se debe a dos razones básicas: por un lado, la mayoría de las acciones de este tipo se despliegan en el ámbito de las series de ficción, pero muy pocas están referidas al género documental, y por el otro, el espacio de gestación fue un ámbito académico: la UNR. Se trató de un proyecto pergeñado por un equipo que se planteó extender tanto como fuera posible los hilos de una trama, sincronizando medios analógicos y digitales, desplegando contenidos en redes sociales e incorporando como elemento central la intervención urbana territorial, con acciones participativas y lúdicas.

LOS USUARIOS

HIJOS DE POTTER

En los últimos años puede verificarse un fenómeno nuevo que se integra desde otra perspectiva a los fenómenos transmedia que analiza-

mos aquí. Nos referimos a las comunidades lectoras en la web o a los *booktubers*, nombre de la "tribu virtual" que, a partir de un conjunto de plataformas interactivas, comenta libros y lecturas en blogs, Facebook, canales de YouTube, etc. Los *booktubers* son un fenómeno en distintos países de Iberoamérica, con una mayor potencia en México y Colombia y una presencia muy fuerte en España. La Argentina también integra este club.

Entre las características generales que estos chicos y chicas comparten están el ser muy jóvenes, de entre 16 y 23 años; pertenecer a una franja educativa media y alta; tener capacitación y equipamiento tecnológico; disponer de recursos económicos, familiares y escolares; estar mucho tiempo conectados; saber algo de inglés—y algunos de ellos lo hablan muy bien—; estar insertos en las redes sociales, y formar parte de lo que Jenkins (2010 [1992]) llama "audiencias interactivas".

Estos chicos comentan libros que compran o les prestan (o, cuando adquieren algo de notoriedad, les hacen llegar las editoriales) y responden casi exactamente a la descripción de Jenkins, que dice que los consumidores mediáticos no son del todo autónomos en relación con las industrias culturales ni del todo vulnerables a ellas; más bien, aprovechan todas las oportunidades—no importa de dónde vengan—para poder leer y decir lo que piensan sobre lo que leyeron. Y justo por eso los ponemos del lado de los usuarios y no como estrategia de la industria cultural: porque, en estas clasificaciones tan inestables, primero están los *booktubers* y luego aparece la máquina de la industria.

No sabemos cuántos son los *booktubers* en la Argentina, ya que algunos tienen permanencia sostenida en la red y otros no, pero sí sabemos que, desde que comenzamos a escribir este artículo—a mediados de 2014—hasta su cierre, las editoriales se han fijado cada vez más en ellos; por lo general, haciéndoles llegar ejemplares de sus novedades para que las comenten. Vale destacar que, hasta donde pudimos averiguar, no hay ningún tipo de retribución económica ni "contrato" con las editoriales; tampoco los chicos se sienten obligados a comentar los libros o a calificarlos positivamente. Y es que los *booktubers* fueron antes comentaristas de libros que engranajes de las estrategias de *marketing*.²

² El texto de S. Sánchez García, G. Lluch Crespo y T. del Río Toledo (2013) presenta los resultados del análisis de un estudio de caso en México: los blogs que participaron en la campaña *Reto Delirium*, lanzada por la editorial SM en enero de 2011 con el objetivo de promover y difundir el libro *Delirium* de Lauren Oliver. Este fue un caso de *marketing* viral destinado a blogueros, que

El trabajo que desarrollan en la web es multiplataforma. Tomemos como ejemplo el conjunto de sitios de Matías G. B. Si bien podemos seguir a Matías y a otros chicos como él en muchas plataformas (Facebook, Twitter, YouTube y sus blogs personales), nos centraremos especialmente en su actividad de producción de videos y, de manera secundaria, en los blogs.



Captura de pantalla de la home page del blog *Cenizas de Papel*.

Lo primero que llama la atención en la recorrida por los canales de YouTube y blogs es la consideración de *qué es un libro*. Y esta pregunta, que puede parecer obvia, sin embargo, no lo es tanto. Para la generación que empezó a leer de la mano de Harry Potter, *un libro* está más ligado a la escuela, mientras que ellos suelen leer *sagas*, es decir, libros que se *expanden* en cantidad (pueden ser trilogías o aun tener siete tomos, como *Harry Potter*) y en tiempo. Según la extensión de la saga, y dado que los libros no son lanzados todos juntos, una unidad como *Los juegos del hambre* o *Divergente* puede demandar meses o años. Así, como primera característica podemos mencionar que estos chicos prefieren libros seriales, que en muchos casos, dada la identidad etaria entre lectores y personajes, crecen a la par de ellos. Esta estrategia aumenta la implicación o *inmersión*, lo que se verá en algunas de las descripciones que trataremos más abajo.

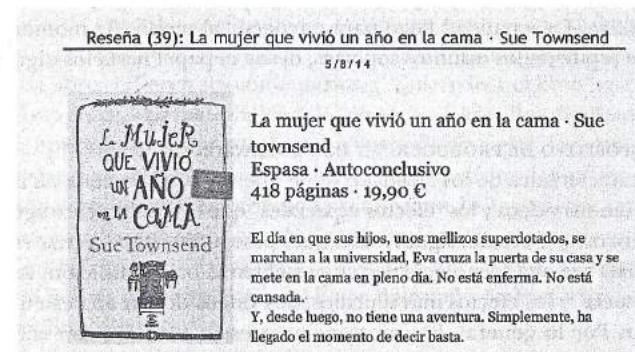
Por supuesto, la literatura conoció otras versiones de lo que hoy se llama "saga" (y de ese campo proviene el término mismo). Las narraciones de ciclos épicos con héroes (y a veces con dragones u otros seres fantásticos) que se extienden a lo largo de varias generaciones y que se divi-

consistía en darles acceso al libro: el reto era leerlo en veinticuatro horas y escribir una reseña.

den en episodios tuvieron un gran desarrollo desde tiempos antiguos en Oriente, en la cuenca del Mediterráneo y en los países nórdicos. Si esos relatos seguían las pautas de la oralidad, y en Europa se cristalizaron en las escenas de contadores o cantadores de historias en las plazas medievales, hoy son un producto de la industria cultural que, a partir del éxito de Potter y su magia, genera una narrativa transmedia que nace en las editoriales, centros de programación y estudios de filmación, se propaga por la red y se convierte en películas o series que, a su vez, realimentan las redes y el *merchandising*, creando expectativas sobre la inminente aparición de otro producto en continuidad.

Por otro lado, algo más tienen en común *aquellas sagas con estas sagas*, y es que también hay héroes y dragones *aggiornados*. Con esto nos referimos a historias que combinan verosímiles diferentes mezclando personajes fantásticos o sobrenaturales con los personajes de una ficción realista (como en la serie *Aliados*). Los protagonistas, como dijimos, suelen coincidir en edad con los lectores y tienen aventuras en las que intervienen vampiros, hombres lobo, elfos, razas no humanas, ángeles, demonios, hadas y monstruos de todo tipo o tienen otros planetas como escenarios. Como dice una *booktuber* argentina, "las novelas realistas rompen con la saga", refiriéndose a que la falta del componente fantástico quiebra el verosímil de estos textos.

Como contrapartida de la saga tenemos los libros "autoconclusivos". En la jerga, esta es la unidad libro cuando no tiene continuación (es decir, empieza y termina en un solo tomo). En estos casos hay algún corrimiento de género, ya que no necesariamente pertenecen a estos mundos fantásticos, sino que se abren a otros temas.



Ejemplo de un libro, considerado como autoconclusivo por la propia editorial.

Para los que nos formamos en otra cultura, para la que un libro suele ser *un* libro y no una serie, la saga provoca replanteos respecto de las categorías y los géneros. Pero este no es un tema que preocupe a los chicos. En principio, resulta evidente que la industria multiplica y maximiza sus productos abaratándolos y volviéndolos más fáciles de comercializar, pero también es un dato que las series coinciden con el gusto del público y triunfan hoy en todos los soportes, en especial en las pantallas.

Si damos un salto del libro a la TV o a internet, podemos comprobar que hoy en día las series son tan importantes, en cuanto industria, como el cine, que les ha traspasado buena parte de sus procedimientos: los recursos estéticos, las figuras actorales, los lenguajes, los guionistas o el arte de las presentaciones de las series son cada día más atractivos y complejos y congregan legiones de seguidores. Si bien estos préstamos no son nuevos (recordemos la serie *Alfred Hitchcock presenta*, en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, o a David Lynch cuando hacía estallar el mundo de las series con *Twin Peaks*, en los años noventa), actualmente los pasajes parecen más frecuentes y las estéticas, más parecidas. Y es que desde el momento en que plataformas como Netflix, HBO, FOX, etc., comenzaron a producir series y poner temporadas completas *on line* aparecen también nuevos dispositivos de consumo. Una serie puede verse como una película que dura ocho, diez o doce horas, según la cantidad de capítulos (¿quién no ha participado en maratones que consisten en ver una temporada completa durante un fin de semana, o al menos tenido noticia de ellas?). O puede verse un capítulo por vez, ya que va ofreciendo cierres parciales en cada emisión (se la ve como en la tele, pero cuando yo quiero y no cuando la programación me lo ofrece). Si no, puede verse en la TV o en la computadora, en grupo o cada integrante con su dispositivo. La serialidad llegó para quedarse, al menos de momento, y esto se repite en los distintos soportes, desde el papel hasta los digitales.

EL DISPOSITIVO DE PRODUCCIÓN Y COMUNICACIÓN

Otra característica de los *booktubers* tiene que ver con la escena en la que preparan sus videos y los “efectos especiales” que eventualmente agregan a su discurso. Y resulta significativo que, pese a estar tan “formateados” en el HD y la alta tecnología, los chicos elijan la baja definición, la pantalla “sucia” y los efectos más sencillos. Sus videos tienen una estética de celular. Por lo general, las intervenciones están tomadas con cámaras fijas (el ojo del iPad, el *smartphone* o la computadora) que enfocan el cuarto del chico (o de la chica) o su biblioteca. Los más sofisticados usan

algunos de los efectos de edición más habituales disponibles en las computadoras y los otros dispositivos: blanco y negro, aceleración, negativo. O en vez de entrar a cuadro de modo sencillo, hacen un pequeño efecto animado previo. Las escenas son –o, al menos, se ven– como una *selfie en movimiento*. Los *booktubers* siempre están solos, hablando a la cámara, como si el comentario fuese algo que se hiciese en la intimidad. Pero lo que más importa no es la imagen, sino lo que se dice: el valor de la palabra está por sobre el de la imagen (aunque todo pueda cambiar un momento después). Y es que, como señala Marcelo Urresti en el capítulo 9 de este libro, el “universo digital y, especialmente, internet tienden a fundir[se] en paquetes intercalados, lo que da origen a diversas convergencias [y a géneros novedosos] en las que se desarrolla la comunicación contemporánea”.

También es digna de mención la velocidad de los discursos de los *booktubers*. La mayor parte de los chicos habla con un ritmo que a veces resulta difícil de seguir y sostiene un discurso al que cuesta acostumbrarse porque, sobre la velocidad, se impone además una terminología que se aprende gradualmente, pero que al principio resulta algo ininteligible. Si sumamos a ambos aspectos el hecho de que en todo momento intercalan palabras o frases en inglés, el audio como *continuum* requiere cierto entrenamiento para poder ser comprendido (en especial si utilizan efectos de edición para acelerar sus ya acelerados discursos).

Para las prácticas más conocidas, hasta el momento es difícil pensar que un comentario literario pueda estar basado en la velocidad, pero este es un dato en el mundo de los *booktubers*, acompañado por un discurso correcto, escolarizado y fluido, a pesar del uso de la jerga propia del “oficio” de *booktuber*.

Antes de describir qué tipos de conceptos usan, es importante señalar que los *booktubers* son firmes lectores de libros en papel y que a ese tipo de libros refieren sus comentarios. (“Quiero leer el libro ‘en físico’”, dice una chica.) La materialidad del objeto es, para ellos, fundamental y parte importante de sus comentarios suele aludir a ella. Les dan mucha importancia a los aspectos estéticos, y a ellos dedican tiempo en su evaluación. Una buena edición es aquella que tiene bellos colores, tapa dura o relieve en las imágenes o en la tipografía, letra de cuerpo grande para facilitar la lectura y solapas con información del autor. (Al contrario de lo que podría pensarse, casi no hemos detectado *booktubers* que comentaran libros digitales.)

En algún sentido, los *booktubers* son lectores que se sostienen de maneras no tradicionales en un soporte tradicional: si una buena edición

era considerada tal debido a la calidad de las notas, el rigor en la traducción o el prólogo de algún escritor importante, para los *booktubers* tiene casi todo que ver con sus aspectos estéticos. Respecto de su extensión, los libros suelen clasificarse en “gordos, medianos y flaquitos”, y por lo general se prefieren los gordos, aunque uno flaquito tiene buena recepción cuando debe cumplirse un objetivo autoimpuesto de lectura a corto plazo. Los *e-books* apenas son mencionados, aunque hay comentarios del tipo: “Bajo los gratuitos de Amazon en el iPad por si alguno alguna vez se hace *best seller* y yo puedo decir: ‘me lo bajé gratis, todo legal’”.

LA FALTA DE REGLAS DE UN *BOOKTUBER*

Respecto del discurso sobre los textos, los chicos se consideran libres por completo para decir lo que se les ocurra siempre que no *spoileen*. *Spoilear* –arruinar la intriga de un texto por contar momentos clave– es el peor pecado que puede cometer un *booktuber*. Aparte de esta restricción, no hay regla en el discurso, aunque sí en los dispositivos de enunciación, cómo veremos más adelante.

Los *booktubers* entrelazan todo el tiempo las ficciones que cuentan (en realidad, no hacen crítica literaria en el sentido tradicional, sino más bien un resumen del texto, más un “me gusta” o “no me gusta”, y, a veces, algunas consideraciones de por qué una cosa o la otra) con sus historias personales (qué comentario hizo el mejor amigo, o por qué no terminaron un texto que se proponían leer o cómo las pruebas escolares o los parciales de la facultad interfirieron en la lectura) y saltan de la ficción literaria al cine, los *fanzines* o cualquier otro modo de relacionar lo que están contando. Algunas chicas hablan de sus “novios literarios” (que suelen estar encarnados en el actor de la película) y se maquillan especialmente para grabar el video si van a hablar de un personaje que les gusta. La reseña consiste en lo que se les ocurre mientras hablan a la cámara.

Cabe señalar que en ningún caso los *booktubers* hacen esfuerzos por contextualizar o explicar en qué consisten los géneros o la terminología que usan, lo que implica que hablan para pares que manejan un conocimiento similar al de ellos: en ese contexto, abundar en aclaraciones sería innecesario.

Entre los temas/géneros de los libros que leen están las *distopías* (el género más transitado), entendidas como lugares desagradables, malos o peligrosos donde suceden cosas ídem. Lo habitual es que las ficciones distópicas describan mundos en los que pueden advertirse tendencias

y fenómenos del presente llevados a sus extremos más negativos, por lo que suelen reflejar los miedos y las preocupaciones del momento en que han sido creadas. Lo que para nosotros fueron *1984*, *La naranja mecánica*, *Blade Runner* o *Un mundo feliz* se multiplicó al infinito en las sagas distópicas.

Otro tema que se reitera es el del *romance paranormal*. Por ejemplo, una chica, al explicar el libro *Sky* de Joss Stirling, dice: “No es una típica de vampiros u hombres lobos. El libro es al estilo de la serie [*The Tomorrow People*] (así, notamos que hasta su sistema de citas es transmedia). “La autora consigue un balance entre el amor y la acción, y este es el tipo de libros que me gusta. Es un libro bastante adolescente. Los personajes secundarios son importantes, no están para rellenar huecos.”

Esta *booktuber* espera que en los próximos libros esos personajes secundarios se desarrollen mucho más. A modo de conclusión, deja a sus seguidores una pregunta: “¿Qué poderes paranormales les gustaría tener?”. (El héroe del libro puede emplear la telepatía para comunicarse.) Los seguidores entran en código y contestan la pregunta.

Algunas veces traducen a su léxico algunos elementos que pertenecen a otros géneros o a la literatura clásica (nunca olvidemos que, para estos chicos, el primer clásico de la literatura es *Harry Potter*). Un chico, en su comentario de *Discordia* de A. J. Máspero, lo describe como un “*thriller* de ciencia ficción” y dice:

Al fin la reseña prometida para el día lunes, pero por temas de mi cumpleaños no pude terminar de leer el fin de semana y lo acabé el martes, vengo reposando pensamientos y agrupando ideas para hacer una reseña fiel a lo que sentí al leer *Discordia*. [...] El libro consta de dos interludios, que[,] después de consultar con el diccionario, llegué a la conclusión [de] que son algo así como *flashbacks* pero mucho más grandes.

Otros géneros mencionados son el *thriller* fantástico, la ciencia ficción, la distopía juvenil o el *creepy*.

Una chica que hace su *bookshelf tour* (actividad que consiste en mostrar los libros de su biblioteca) casi logra emular a Borges en su clasificación de los animales en “El idioma analítico de John Wilkins”. Ella ordena sus volúmenes según las siguientes categorías: Libros de brujas y vampiros; Fantasía y ficción realista; *Harry Potter*; *Narnia*; *Los juegos del hambre*; Libros de ángeles; Libros distópicos; Romance, misterio, épica fantástica (esta categoría incluye obras de Agatha Christie, *Cumbres borrascosas* y otros

clásicos); De hombres lobo; *Alicia en el País de las Maravillas*; Julio Verne; el Sherlock Holmes de Conan Doyle; Poe; *Hermosas criaturas*, y Contemporáneos, fantasías y distopías.

En el estilo de los viejos programas de juegos y concursos, pero también de la asignación de puntajes por parte de los críticos de cine o teatro, las reseñas suelen terminar con la mención de la calificación del libro comentado. Es habitual que esta no resulte muy rigurosa, en tanto tiene bastante poco que ver con lo que se comentó del texto. A veces, los *booktubers* asignan cuatro puntos a un libro después de decir que no les gustó mucho, porque “es el del medio de la saga y entonces no es tan bueno como el primero, pero prepara bien para el tercero”, o comentan que “el libro no es tan bueno, pero el tráiler de la película me hizo decir: ‘*What a fuck*, y entonces le doy un 5”. El puntaje máximo es, precisamente, 5 y se representa con estrellas, velitas, *cupcakes*, emoticones o cualquier tipo de ilustración estándar de los repertorios de la web. A veces las reseñas se escriben con mayor detalle en los blogs y hacia ellos se remite desde los videos.

LAS REGLAS DE UN BOOKTUBER

Paradójicamente, a contramano de esta libertad discursiva, los chicos producen sus videos dentro de dispositivos bastante fijos y reglados. Duran entre seis y ocho minutos y los hay de distintos tipos: el dispositivo *bookhaul* es el video en el que los *booktubers* muestran todos los libros que compraron o les enviaron las editoriales durante el mes; los *wrap up* son videos en que relatan lo que leyeron el mes anterior; en los *TBR (to be read)* comentan los libros que se proponen leer durante el mes (muchas veces cuentan las páginas y las suman para saber cuántas tienen por delante); un *booktag* es un video con una temática especial, en que el *booktuber* plantea preguntas para que los *viewers* sugieran libros con la misma temática; está el ya mencionado *bookshelf tour* (los *booktubers* más admirados son aquellos que poseen más de una edición de sagas famosas; por ejemplo, una chica argentina tiene las versiones argentina, estadounidense y británica de *Harry Potter*), y, por último, el *unboxing*, que es el video en que los *booktubers* muestran los libros nuevos, sin desenvolver, y comparten con su público la emoción de abrir cada paquete, por mencionar sólo algunos.

Hay otro tipo de video, que consiste en un video *selfie* de las reacciones de los *booktubers* mientras ven el tráiler de una película basada en un libro que aman; en él se emocionan, lloran, se tapan la cara, gritan, es decir, exhiben verdadera pasión ante lo que están viendo.

A una categoría sumamente excepcional pertenecen los videos en que se juntan dos *booktubers*, ya que casi siempre su actividad es solitaria:

La cosa es que con Cami, del blog *The Land of Readers*, tuvimos la idea de comenzar un *bookclub* o hacer una serie de *read-alongs* (para los que no saben que es un *read-along*, es como una lectura en conjunto).

La reunión de dos *booktubers* o la ayuda de un amigo que aparece en el video también se relacionan con algunos de los retos o juegos que veremos en el próximo apartado.

LOS JUEGOS Y LOS RETOS

Los videos incluyen algunos juegos que forman parte del dispositivo de relación con sus audiencias (o “personitas detrás de la pantalla”, como las llama una de nuestras comentaristas); un ejemplo de esto es el *blind-folded book challenge*, que consiste en vendarse los ojos y reconocer un libro al tacto, lo que se relaciona estrechamente con el aprecio por la calidad de las ediciones. Esta pasión por las características organolépticas –grosor, textura, olor, relieve– del libro va en continuidad con lo que mencionamos.

Otro juego es “hacer ‘tetris’” en sus bibliotecas, y consiste, básicamente, en... ordenarlas. En esos casos se filman mientras acomodan los estantes y disponen los libros de modo que pueda aprovecharse mejor el espacio.

Un tercer juego consiste en sacar papelitos de una *jar* (una taza) para definir –al estilo de los sorteos de la tele– cuáles serán los *TBR* del mes, porque las editoriales mandan mucho material y no se llega a leer todo. Además, los *booktubers* que tienen apoyo de las editoriales pueden sortear un libro entre sus seguidores.

Respecto de los retos o juegos también puede sumarse el “bingo literario”, que consiste en llenar los casilleros según los libros que un *booktuber* lee. Organizado por la industria editorial (Random House), el desafío tiene tres modalidades: “principiante” (una línea horizontal, vertical o diagonal; cinco libros), “avanzado” (las cuatro líneas exteriores, dieciséis libros) y “experto” (todas las casillas, veinticuatro libros). Los participantes pueden optar entre dos cartones: uno de literatura adulta y otro de literatura juvenil.

Muchos de los *booktubers* están asociados al Reading Challenge, un desafío anual organizado por Goodreads –el sitio más grande del mundo

para lectores y recomendaciones de libros–, que consiste en fijar una cantidad de libros para leer durante el año y ver, a fin de año, si el objetivo se cumplió o se superó. Los participantes exhiben en sus blogs los “certificados” del Challenge.



“Certificado” del Reading Challenge exhibido en un blog.

A veces, el reto es creado por los propios lectores, como en el caso de “No más amontonamiento”:



Reto autoimpuesto por un *booktuber*.

El amontonamiento es un mal que está afectando a muchos lectores. Comprar y no leer. En mi caso particular, compro libros antes de poder leerlos inmediatamente porque me da miedo que desaparezcan y nunca más poder encontrarlos (me ha pasado). [...] Y así nació el reto[,] que consiste en no comprar libros hasta no llegar a la cantidad de puntos (10 puntos).

El creador de este desafío armó un complejo sistema de puntos, que se suman o se restan según la cantidad de páginas de los libros leídos y si están en inglés o en español.

Una de las *booktubers* más activas inventó un reto y lo ofrece; se llama “Siete historias de amor y su gramática”:

Por Goodreads anda dando vueltas un libro que me pareció muy interesante llamado *La gramática del amor* de Rocío Car-

mona, que tengo muchas ganas de leer. Sin embargo, he leído varias reseñas diciendo que el libro tiene muuuuuchos *spoilers* de otros libros clásicos de romance. Entonces me propuse leer primero los otros libros (porque a mí nadie me arruina un final, y menos un libro) para luego leer *La gramática del amor*. Mi reto consiste en leer: *Al sur de la frontera, al oeste del sol* de Haruki Murakami; *Orgullo y prejuicio* de Jane Austen; *Jane Eyre* de Charlotte Brontë; *Ana Karenina* de León Tolstoi; *El amor en los tiempos del cólera* de Gabriel García Márquez; *Las desventuras del joven Werther* de Johann Wolfgang von Goethe, y *Carta de una desconocida* de Stefan Zweig.

Como se ve, la motivación para leer textos clásicos –que, por otra parte, pertenecen a “nuestra” literatura y no a la de los chicos– es evitar que se estropee un final. Lo que nosotros llamábamos “literatura citacional” es, en la lógica de los chicos, el *spoileo*.

EL INGLÉS Y LA ESCUELA

Otra característica de los *booktubers* es que intentan leer libros en inglés. Si bien existen ediciones en castellano de casi todo lo que leen, tiene otro encanto leerlo en inglés, pero no por evitar los eventuales “ruidos” de la traducción, sino porque se lo proponen como uno más de los retos. Muchos chicos mencionan el tema del idioma, y algunos relatan los esfuerzos que hacen para llegar a leer un texto en inglés y cuentan cuando lo logran por primera vez.

Por otra parte, se encuentran muchos videos de “*Tips* para aprender a leer en inglés” o “Cómo aprendí a leer inglés”, por lo general, menos ligados a los aprendizajes escolares que a procesos autodidactas, que consisten, como sus propios creadores dicen, en escuchar canciones en inglés y mirar series con subtítulos en ese idioma. El inglés es, a la vez, una herramienta y un desafío.

En relación con la lengua y con el resto de las temáticas, la escuela no suele ser un lugar de referencia, lo que resulta bastante particular, en especial si consideramos que la cultura letrada es traccionada por el sistema educativo formal. Sin embargo, fuera de alguna crítica puntual (“Más allá de lo que te puedan dar en el colegio, afuera hay un mundo gigante de literatura que es buenísimo”), ni siquiera se la menciona. Esporádicamente, los chicos que aún están en el secundario hacen reseñas (escritas, no en video) de algunos libros “escolares”.

Por último, cabe señalar que los miembros de esta red virtual decidieron encontrarse en persona el 23 de agosto de 2014, cuando BUA (Blogueros Unidos Argentina) hizo su primera reunión en la Biblioteca Nacional; la convocaban los blogs *Lee.Sueña.Vuela*, *Sueños y Palabras*, *Dentro de un Libro*, *Atrapado en la Lectura*, *El arte de editar* y *Cenizas de Papel*.



Logo del primer llamado de los Blogueros Unidos Argentina.

BOOKTUBERS, OTRA FORMA DE TRANSMEDIA

Dice Omar Rincón que

la maravilla del escenario digital de redes, internet y celular es que nos podemos convertir, cada uno, en la propia estrella: algo que he dado en llamar "ciudadanía *celebrities*", o cuando la producción del uno mismo se hace desde lo que uno mismo es como estética, narrativa, gusto y entretenimiento como táctica para encontrar un lugar en el mundo: ser la estrella de su propia pantalla y en los propios términos. El mundo digital nos permite ser las propias estrellas en unos juegos que reinventan las resistencias e imaginaciones, en simultáneo, desde las culturas pop (globales y colonizadoras) y las culturas populares (localizadas y transgresoras).

Libros, mundos de ficción, comentarios, juegos, retos, libertad discursiva, jerga exclusivísima: todos estos son componentes del mundo de los *booktubers*, tan lejos y tan cerca de la literatura y los libros. Estos chicos tienen una posición excéntrica tanto respecto de la lectura tradicional como de la lectura en la web, ya que son completamente transmedia en su narrativa, sus recursos, su sistema de referencias, su léxico y las plataformas virtuales que usan para comunicarse, aunque también son profundamente clásicos en su apego al texto sobre papel.

Se ha dicho que la revolución digital subvierte la relación entre los discursos y su materialidad. Los textos que aparecen en las pantallas ya

no son páginas –aunque se llamen así– ni mantienen la continuidad entre unas y otras como lo hacía el texto. Tampoco un libro electrónico es un libro. En la pantalla no se pasan las hojas, sino que los contenidos se despliegan con un suave toque, como si se tratara de papiros modernos. Los contenidos pierden sus anclas: los hipertextos son puntos de fuga de la página. Frente a la limpieza, la uniformidad y el minimalismo de una página de libro, una pantalla es "sucía", sobrecargada, llena de entradas y salidas. La lectura es discontinua y fragmentada.

Ante estas características de la lectura en pantallas, los *booktubers* se aferran furiosamente a la materialidad del libro. De todos los juegos y novedades que plantean los videos que hemos visto, el que nos ha resultado más curioso es el desafío de reconocer un libro con los ojos vendados. En alguna medida, los textos son sus juguetes: los muestran, los ordenan, los coleccionan. Comentan libros más que lecturas porque el objeto es parte fundamental de su práctica. Esta torsión entre los nuevos recursos y la vieja materialidad no les hace ruido, no les molesta. Y es que lo novedoso es la convergencia, y esto seguramente provocará una coexistencia entre los antiguos objetos y gestos y las nuevas prácticas. Es probable que la textualidad del libro y la digital sigan conviviendo, y cada una encontrará su mejor lugar. Estos chicos son un ejemplo de eso.

Una vuelta de tuerca final para este tema. El Rubius es el *nickname* del *booktuber* más famoso de España. En mayo de 2014, con la publicación de un libro en papel que se llama *El libro Troll*, salió de las plataformas web que lo hicieron famoso y llevó su actividad al *offline*. En la jerga de internet, un *troll* es una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea para molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores.



Nota de la editorial sobre *El libro Troll*.

La gacetilla del libro –publicado por Temas de Hoy, un sello del grupo Planeta– dice:

Tu vida es un libro a medio construir, una aventura espontánea, un juego a veces provocador pero siempre extraordinario. El Rubius, una auténtica celebridad de YouTube, está dispuesto a acompañarte en una experiencia que reúne tus momentos más gloriosos. Se llama *El libro Troll* y es su última locura: un cuaderno de actividades, un libro interactivo, un álbum de recuerdos.

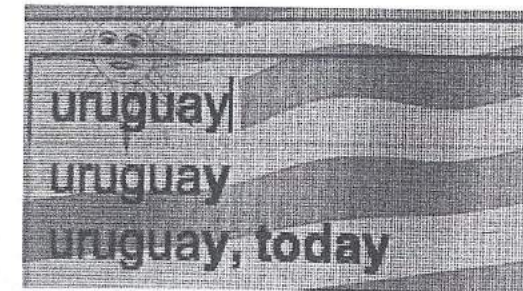
El libro plantea, además, una conexión explícita con las redes sociales: ante cada desafío, propone un *hashtag* de Twitter para comentar opiniones, sentimientos, etc., alrededor del reto y compartirlos con el resto de los seguidores del Rubius.

El libro se convirtió en un mes en el más vendido de España, y los jóvenes hacían cola para que el personaje lo firmara en la Feria del Libro. El Rubius es un fenómeno de masas de las redes sociales y la publicidad de su libro no se hizo en los suplementos literarios ni en carteles, sino en *teasers* en las redes sociales. ¿Asoma un nuevo género entre lo gráfico y lo virtual?

Y DEL OTRO LADO DEL CHARCO...

Tiranos Temblad no es sólo una frase del himno nacional uruguayo: también es un boletín semanal sui géneris que se emite por YouTube desde fines de 2012 y se presenta como un “resumen semanal de acontecimientos uruguayos”. Está armado con fragmentos de videos que los uruguayos –de manera predominante– y algunos extranjeros suben cotidianamente a YouTube. Los videos hablan sobre Uruguay o registran hechos cotidianos de la vida de la gente en el país: un bebé que aprende a caminar, dos chicas que se ríen, un perro que hace una pirueta, un partido de fútbol cinco entre amigos, un karaoke en una fiesta, un barrilete que vuela o cualquier otra nimiedad, que, puestos en un *continuum* bajo el nombre de “acontecimientos”, crean una suerte de *collage* digital en que el único acontecimiento es el video mismo. No tiene intenciones de hacer bromas con la gente, como los viejos *bloopers* o los videos canadienses que tanto nos aburren en las cabinas de los aviones, sino que procura ser una suerte de crónica de la vida cotidiana de personas comunes. No hay *celebrities* en *Tiranos...* o todos lo son, en el sentido en que Omar Rincón habla de las “ciudadanas *celebrities*”.

En *Tiranos Temblad*, una voz en *off* relata en tono monocorde la nada misma del video y su perfecta falta de ilación, ya que está compuesto por una yuxtaposición de escenas. Sólo algunas “secciones fijas” –como “El enigma de la semana” (por ejemplo, encontrar el contorno de Uruguay en una tostada, en un moretón o en una pasta de berenjena), “El momento *what a fuck* de la semana” (que puede ser una pantufla que parece moverse sola), “El momento incómodo de la semana” (como cuando un chico le saca una cuchara a otro, que se pone a llorar desesperadamente) o “El *crack* de la semana” (por ejemplo, un caballo que toma mate)– ordenan temáticamente las escenas, aunque tanto las categorías como los fragmentos que se incluyen son arbitrarios y con un sentido débil. El efecto que causa esta combinación es entre enternecedor y desopilante.



Captura de pantalla del sitio web de *Tiranos Temblad*.

Las imágenes son de baja definición –en general, tomadas con celular o cámaras hogareñas– porque están hechas por la gente. *Tiranos Temblad* tiene infinitos puntos de vista, tantos como los ojos de quienes subieron sus filmaciones. Entre el localismo se destaca también el punto de vista del extranjero, tratado con cariño y un poco a modo de broma blanda. Son pequeñas escenas en que participan extranjeros que hablan de Uruguay en un supuesto español lleno de errores tanto lingüísticos (algunos ni pueden pronunciar el nombre del país) como conceptuales (como que una típica milanesa uruguayo –según un coreano– sea de pescado con brócoli). El programa entrega un certificado de aprobación o de desaprobación como uruguayo auténtico.

Entre los pocos fragmentos que provienen de la TV, los productores rastrean videos de otros países que se refieran a Uruguay (por ejemplo, un video de la TV alemana sobre Uruguay en los años sesenta, hablado en alemán).

En una nota transcrita en la web,³ Florencia Minici y Charly Gradín dicen que *Tiranos...* demuestra cómo “internet se convirtió, en las últimas décadas, en una de las capitales culturales de la existencia” y que junta los “pedazos de los mundos de la vida que están dispersos en YouTube”.

Este producto mediático, que sólo circula por plataformas multimedia, pertenece a la productora Mónaco, que a su vez está integrada por los creadores del programa, Agustín Ferrando y Fernanda Montoro. Ahora bien, la página oficial en Facebook dice “Programa de televisión”, aunque no se pasa por televisión. ¿Es como si fuera un programa de televisión? ¿Es una broma? ¿Es lo que no es la TV? En cierto sentido, algo tiene de la neotelevisión, tal como la definía Umberto Eco cuando señalaba que la televisión habla de sí misma. En un doble salto, *Tiranos...* es un canal de YouTube que habla de YouTube o, mejor, de la vida codificada por YouTube.



Captura de pantalla de la presentación de *Tiranos Temblad*.

¿Qué resume en la unidad de tiempo “semana” este resumen semanal de acontecimientos? Por un lado, nada, ya que no hay sucesos políticos o sociales que den un sentido al estilo de “la marcha de un país”; por el otro, son las escenas de la vida cotidiana miniaturizadas, filtradas por celulares y vueltas pincelada por *Tiranos...* Algo así como un neocostumbrismo. Pero si el costumbrismo buscaba el caso paradigmático que concentrara sentidos y se convirtiera en ejemplo de un grupo (como los inmigrantes), aquí no hay caso, sino acumulación, yuxtaposición. Nada de lo que sucede en *Tiranos...* es costumbrista porque, además, no tiene desarrollo, pero el conjunto sí expresa algo de la identidad uruguaya.

³ Minici, F. y C. Gradín (2014), “Tiranos Temblad”, *Ni a Palos*, n° 262, disponible en <www.niapalos.org/?p=15691>.

Tiranos Temblad TV es, a su vez, el canal de YouTube en el que se encuentran las series completas de este programa y de sus *spin-off*, *Siranos Semblad*, *pavadas cortas* y *Concurso de nombrar macacos*, que tienen una regularidad algo más borrosa. Por otro lado, para seguir acumulando transmédias y fuera de género, *Tiranos...* utiliza un tema creado por Aleksey Igudesman, compositor ruso que, con la orquesta juvenil de Austria, dirigida por Sebastian Görtler, homenajea a Uruguay con letra en castellano (de modo humorístico, su estribillo dice: “Uruguay es el mejor país, / mejor que Francia y mejor que París”). La canción es parte del proyecto “The Cyber Conductor” [El ciber conductor], en que un director de orquesta hace su trabajo a control remoto. Al final, la viralización de la canción en internet los hizo llegar a la TV y a los diarios, y se diseminó como publicidad con ecos en la vida social y política. Igudesman y su pianista, Richard Hyung-ki Joo, actuaron en Uruguay a partir del éxito conseguido en *Tiranos...*, y la canción fue tomada por el Ministerio de Turismo y Deporte para hacer una campaña que promueve que los ciudadanos valoren a su país como lugar donde vivir y vacacionar.



La orquesta dirigida por el director ruso Igudesman y el pianista chino Richard Hyung-ki Joo, en la que le cantan a Uruguay.

CUANDO LO TRANSMEDIA SE HACE CARNE

Es muy probable que Malena Pichot, quien hace unos años era una estudiante de la carrera de Letras que cantaba cada tanto en una banda de jazz, nunca haya imaginado que su catarsis en la web a raíz de un desamor la llevaría a convertirse en el primer ejemplo “famoso” del fenómeno transmedia argentino encarnado en una persona. Por supuesto, que alguien suba videos autorreferenciales a YouTube o exprese sus sen-

timientos desde un blog no son cuestiones nuevas, sino que representan dos de las formas más clásicas de la apropiación 2.0 de la web, que, aun antes del desarrollo y el éxito de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, ya daban cuenta de lo entretenido y hasta adictivo que puede ser para muchos relatar los propios pesares y alegrías en el ciberespacio.

Todo empezó cuando el novio de Malena la dejó y ella no tuvo mejor idea que canalizar sus vivencias –dramatizando y parodiando las situaciones que había sufrido– en un video de tres minutos que tituló *La loca de mierda* y que subió a YouTube. Pero este video no fue el único, sino que siguió relatando su desconsuelo y, luego, otros tipos de circunstancias cotidianas que sumaron más de veinte y terminaron en un blog, editados a la manera de *sketches* humorísticos. Allí se la podía ver quejándose, tomando whisky o flores de Bach y, más adelante, también hablando de *clichés* de género como las publicidades de toallitas femeninas, entre muchos otros temas.



Escena de *La loca de mierda*.

La primera cuestión inesperada fue que, al principio, Malena subía los videos sólo para mostrárselos a sus amigas; después empezó a tener numerosos seguidores y miles de personas vieron sus desventuras. Cuando se le preguntaba por ese comienzo, contaba –a su manera desenfadada– lo que le había pasado:

Me daba mucha vergüenza estar así porque me habían dejado, me sentía la clásica concheta sin problemas que se deprime porque un pibe no la quiere, y no era tan terrible, sólo una burguesa insatisfecha.⁴

⁴ Tomado de <www.lanacion.com.ar/1351193-locapero-no-tanto>.

El segundo hecho imprevisto fue que, debido a este éxito, en septiembre de 2009 los directivos de la página web latina del canal MTV la contrataron y comenzaron a emitir estos videos. El éxito del “boca a boca” –o, en este caso, del *click to click*– y los rasgos discursivos emblemáticos de esta mujer que, sin pelos en la lengua, podía llamar a las cosas por su nombre, y hacerlo con mucho humor, no pasaron inadvertidos para la industria, que, rápida de reflejos, se la apropió y estimuló el paso de Malena Pichot del simple amateurismo originado por una pena amorosa a los inicios de una exitosa carrera profesional.

¿Por qué decimos esto? Porque, a partir de entonces, la vida de esta mujer cambió drásticamente, y en poco tiempo eso la convirtió en actriz de TV, guionista, columnista en radio y protagonista de espectáculos de *stand-up*. Durante el año 2012, por ejemplo, tuvo una sección llamada “Cualca” en el programa *Duro de domar* (Canal 9), en la cual presentaba *sketches* humorísticos que protagonizaba junto con un grupo de actores, con quienes también escribía los guiones. Y al año siguiente resultó contratada por Cosmopolitan Televisión para escribir y protagonizar una serie de trece episodios, *Por ahora*, que puede considerarse un *spin-off* de “Cualca” y cuyo argumento gira en torno a la vida de cinco amigos que comparten vivienda en un departamento de Buenos Aires.

También trabajó en radio, en el programa *Falso Impostor* de la Rock & Pop. Un día el invitado era el director de cine Juan José Campanella, quien se proclamó “fanático de las cosas que ha hecho Malena en internet”; una semana después, la llamó para que participara en la serie *El hombre de tu vida* (Telefe), para la cual ella actuó y también escribió, y por la cual fue nominada como revelación en los premios Martín Fierro.

Estos son sólo algunos de los movimientos de la vertiginosa carrera de Malena Pichot a partir de aquel primer video motivado por tener el corazón roto. De la web a la TV, de la TV a la radio y, simultáneamente, al teatro o de nuevo a la TV, su propia vida saltó de pantalla en pantalla y a través medios y formatos. El hilo conductor, la verdadera narrativa transmedia que navega, cruza y se expande, no es otra cosa que ella misma, quien –con su discurso corrosivo y su desfachatada personalidad– pudo entrar y salir, estar de un lado y del otro, formar parte al mismo tiempo –o en próxima sucesión– del canon y del *fandom* de los que hablamos al comienzo de este capítulo. Y lo supo hacer, hasta el momento y hasta donde sabemos, mezclando e integrando, pero sin sacrificar demasiado la frescura de aquel comienzo catártico.

DE CARACOLES Y EXPLOSIONES

La actual presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, declaró en 2013 que su serie predilecta era *Games of Thrones*, la exitosísima épica producida por HBO. Nunca sabremos –ni importa– si esta afirmación inspiró la obra de un artista, el animador 3D Damián Bosio, cuando se dedicó a replicar con gran maestría la estética de la presentación de la serie, los dos minutos que preceden a cada episodio. En lugar de los castillos de Desembarco del Rey, Invernalía o El Muro, entre otros sitios, están el Planetario, el Obelisco, el Congreso de la Nación, la Torre de los Ingleses y el edificio del Ministerio de Desarrollo Social con la imagen gigante de Evita. En vez de *Game of Thrones*, la leyenda del final, con música épica, es *Game of Perones*, en un intertexto por el que pasan Oesterheld y Solano López cuando en *El Eternauta* llevaron una batalla con extraterrestres a la cancha de River y la General Paz, hasta la imagen épica del fallecido presidente Néstor Kirchner convertido en “Nestornauta”, que utilizan las juventudes peronistas como símbolo.

Esta es apenas una muestra más de los recursos de parodia, *remix* y *mashup* que recorrimos a lo largo de este texto y que forman parte de los fenómenos transmedia que hoy se han constituido en el modo hegemónico de la cultura, sostenida en la convergencia mediática.

La clave para hacer una lectura de los productos transmedia tal vez consista en comprender las nuevas y complejas relaciones entre tres factores: las industrias culturales, las tecnologías y los públicos. Como dice Rubens Bayardo en el capítulo 8 de este libro, las industrias culturales y los medios inventaron nuevas formas culturales, nuevos personajes y modos de expresión, que

han sido toma[dos], sobre todo por los jóvenes, como formas identitarias y modos de canalización de lo propio. Las nuevas tecnologías e internet multiplicaron estas posibilidades al simplificar procesos, abaratar costos y facilitar la comunicación, la difusión, la colaboración.

Los fenómenos culturales actuales pivotean de manera inestable entre la industria y los usos del público; entre el canon y el *fandom*, en términos de Scolari. Y esta relación es sinuosa, interdependiente y de retroalimentación. Lo que se perdieron son los lugares prefijados: la obra por un lado, el público por otro. El lugar de la tecnología accesible es el que desequilibra a todos los jugadores.

Hoy en día los usuarios se apropian de otros modos de lo que produce la industria, lo modifican, lo parodian, inventan nuevos productos a partir de lo que circula por canales sin fin. Lo hacen desde hace mucho tiempo, pero antes los canales eran pocos, mientras que hoy tienen los medios para hacerse oír y viralizarse. Y la tecnología apropiada modifica el clima cultural, como sucedió a lo largo de la historia.

No siempre la industria cultural está feliz con este movimiento del público, y sus crujidos a veces son alaridos (recordemos, a modo de ejemplo, el juicio que en 2008 hizo la editorial de J. K. Rowling, autora de *Harry Potter*, a otra editorial que pretendía publicar una enciclopedia sobre el mago compuesta a partir de un portal de internet de libre acceso, *The Harry Potter Lexicon*, que recibía 25 000 000 de visitas por año). Pero la industria tiene cintura, y si los públicos se apropian de las obras, como efectivamente lo hacen, rápidamente empieza a producir con otras lógicas y mirando lo que se hace con la tecnología doméstica. Públicos e industrias bailan la danza de la vanguardia y la retaguardia, ocupando distintas posiciones según el momento o la expresión en que nos focalicemos.

El clima de época, con su particular dinámica, es lo que hace que la actividad-inestabilidad de los públicos “obligue” a la industria a seguirlos (o a alentarlos). Porque siempre deberá estar pendiente de las relecturas, las apropiaciones diferenciadas, las resignificaciones, de los aficionados que no se conforman con la primera versión del producto cultural que les interesa y necesitan intervenir. Siguiendo a Carlos Scolari, si bien el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo llevó a la creación de las primeras organizaciones en internet (un club de fans, un blog, una página en Facebook), el fenómeno del *fandom* es muy anterior y no nació con la web ni la digitalización; lo que pasa es que ahora estos prosumidores cuentan con múltiples recursos para hacerse oír y no están dispuestos a desaprovecharlos.

Un punto común a todas las narrativas de las que hemos dado cuenta en este artículo es que se han transformado en puntos de fuga. Los productos culturales han trabajado durante toda su existencia –y en este sentido, no hay diferencias entre un cuadro del Renacimiento, un diario del siglo XVIII, el cine, la TV o una filmación casera– para atraer y mantener sobre sí la atención del espectador/usuario/lector/oyente. Por primera vez se nos proponen “textos” que nos sacan de ellos de inmediato, textos que, desde su nacimiento, son hipertextos llenos de agujeros –llamados “links”–, que a veces nos envían a otro/s producto/s del mismo sistema y, otras veces, a la pura web, que es el propio infinito. Y esto sí que es un fenómeno realmente nuevo. ¿Cómo

nos posicionamos todos frente a productos culturales que nos llaman y a la vez nos expulsan? ¿Estamos ante una verdadera época de narrativas históricas?

El medio más importante del siglo XX, la televisión, es, por el contrario, un punto de atracción, un imán, y tiene una estrategia de caracol: se cierne sobre sí misma, habla sobre sí misma y produce para sí misma, para llenar miles de horas de TV hablando de la TV. Le cuesta salir de esa lógica y sólo lo hace en contados casos (como en el de *Aliados*), lo que no implica que el discurso sobre la TV no siga fuera de la TV, en las redes sociales, en sitios web, etc.; ahí es donde resulta más clara la actividad de los públicos que suelen salir de la televisión para seguirla desde otras plataformas.

Por el contrario, los productos que tienen que ver con la convergencia se expanden como un *big bang* en que desde la partícula más grande hasta la más pequeña encontrarán, siquiera de modo fugaz y efímero, alguien que las siga. Con la misma levedad con la que los públicos se deslizan de un texto (o plataforma) a otro (como diría Alessandro Baricco en *Los bárbaros*, una cultura del "surfeo", de las superficies), tampoco es posible hacer clasificaciones dentro de este mundo estallado. Porque la materia misma del tema que hemos elegido resbala, se escapa, muta. Al deslizamiento corresponde un vocabulario evanescente, y —al estilo *booktuber*— podríamos hacer un ejercicio de contabilidad y calcular el número de términos que tuvimos que buscar o aprender para escribir este texto. Ese único dato daría cuenta no sólo de la novedad de los fenómenos que describimos, sino también del modo en que se posan por un rato en el centro de atención, se desplazan a los bordes, vuelven revisitados.

A fin de cuentas, es verdad que, aunque el protagonismo de los usuarios gracias a los recursos digitales sea una de las claves del mundo transmedia, el canon va a seguir existiendo: el valor de la obra de autor continúa siendo la razón principal de una industria cultural floreciente. Pero ahora esa misma industria necesita no sólo a sus viejos y respetuosos públicos, sino también a estos nuevos, que no pueden quedarse quietos y que, con sus infinitos movimientos, realimentan, expanden, refrescan y, asimismo, reafirman esa (¿vapuleada?) industria en una espiral que reproduce una y otra vez los movimientos de todos los jugadores.