

Fiona COSTA GARCÍA

Nuevos paradigmas de comunicación social en el
imaginario contemporáneo. El caso *Lost*

Trabajo Final de Carrera
Dirigido por
Dr. Seber UGARTE

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2011

En algún momento dejaremos de mirar el medio para mirar a través de él.
JANET MURRAY

Resumen

El presente proyecto analiza el nuevo panorama audiovisual a raíz de los avances tecnológicos y de la evolución paralela del espectador como usuario de éstos. Las *American TV series* son el objeto de estudio a través de las cuales se definirá la influencia de Internet como herramienta, la web 2.0 como espacio de diálogo y conocimiento, y la narrativa hipertextual fruto de la interactividad. *Lost* es el ejemplo concreto de *American TV serie* bajo el que se explicará cómo estas características son llevadas a la práctica y convertidas en una producción de éxito.

Resum

El present projecte analitza el nou panorama audiovisual donat pels avanços tecnològics i l'evolució paral·lela de l'espectador com a usuari d'aquests. Les *American TV series* són l'objecte d'estudi a través de les quals es definirà la influència d'Internet com a eina, la web 2.0 com a espai de diàleg i coneixement, i la narrativa hipertextual fruit de la interactivitat. *Lost* és l'exemple concret de *American TV serie* sota el qual s'explicarà com aquestes característiques són portades a la pràctica i convertides en una producció d'èxit.

Abstract

The following project analyzes the new audiovisual outlook that started from all the technological progress and the parallel evolution of the viewer as a user. American TV series are the target of the study that will define internet's influence as a tool, the web 2.0 as dialogue space and knowledge, and interactivity as the result of hypertextual narrative. *Lost* is the specific example of *American TV serie*, wich will explain how those features can be put together to make a succesful production.

Palabras claves / Keywords

Serie – Televisión – <i>American TV serie</i> – Internet – Medios de comunicación – Comunicación 2.0 – <i>Fan</i> – Hipertextualidad – <i>Lost</i> – Interactividad – Inteligencia colectiva – Sociedad de la información – <i>Ciberdrama</i> – Espectador

Sumario

Introducción	9
1. La industria audiovisual norteamericana: Victorias y derrota	
1.1 Evolución de las <i>American TV Series</i>	13
1.2 El arte como producto comercial: De la NBC a la Fox.....	18
1.3 Hollywood en la pequeña pantalla.....	21
2. Del Medio al Media	
2.1 Más información, <i>massmedia</i>	25
2.2 Internet: La plataforma virtual del conocimiento.....	28
2.3 Henry Jenkins: La <i>cultura fan</i>	31
2.4 Comunicación 2.0: El <i>brainstorming</i> de los guionistas.....	33
3. La new wave de las series televisivas	
3.1 Audiencias digitalizadas.....	37
3.1 Janet Murray: Hacia una narrativa ciberespacial.....	41
3.2 Inspiración neoyorkina, colmillos y estereotipos posmodernos.....	43
3.3.1 Sátira y <i>Real Life</i>	44
3.3.2 Vampiros sin Conde Drácula.....	45
3.3.3 La doble moral del <i>Upper East Side</i>	46
4 Lost: El ejemplo del éxito	
4.1 La ficción convertida en isla.....	49
4.2 Alegoría en lo real.....	52
4.3 <i>Collage</i> intertextual.....	55
4.4 Causas y consecuencias de una audiencia masiva.....	56
Conclusión	61
Bibliografía	65

Introducción

Las series televisivas catalogadas como *American TV series* se han consolidado desde 1960 como una nueva forma de arte, un hueco de expresión que llena la pequeña pantalla con historias y argumentos que en la actualidad nada tienen que envidiar a las grandes producciones de cine.

En el panorama audiovisual del siglo XXI han influido dos pilares clave que le dan forma y lo caracterizan: El avance de las **nuevas tecnologías** y, en concordancia, lo que llamamos la **sociedad de la información**.

La evolución de los contenidos televisivos ha sido paralela y acorde a la transformación que la televisión ha experimentado tanto a nivel tecnológico como en contenido, unos cambios que si bien han resultado en su mayoría positivos, lo han sido más para quienes han logrado adaptar las antiguas producciones y sacar partido tanto a lo nuevo como a lo clásico.

Con la llegada de Internet también ha surgido una nueva forma de ver la televisión en la que la comunicación entre dispositivo y público pasa a ser bidireccional y donde el mero espectador pasa también a ser partícipe de lo que está viendo, convirtiéndose, junto al resto de público activo, en un guionista más que interactúa con los creadores de las series hasta el punto de poder influir en la producción de los siguientes capítulos.

DVD, ordenadores portátiles, móviles, MP4... Parece que el mundo se arrodille ante la reproducción audiovisual. Todos desean verlo y nadie quiere quedarse fuera del juego. La necesidad de estar conectado al mundo interactivo que se respira en la sociedad actual hace más comprensible la intencionalidad de este trabajo; todo ello unido a que el uso de Internet y la integración de los usuarios en el ciberespacio se ha multiplicado en los últimos años.

Con la llegada de los blogs y de redes sociales como *facebook*, capaces de conectar a personas de todo el mundo para debatir y plantear cuestiones acerca de intereses comunes, la comunicación se ha vuelto más fácil y cómoda, siendo necesario únicamente un teclado y una pantalla de ordenador.

A raíz de ello y centrándonos en las *American TV series*, el diálogo en red entre espectadores es cada día más usual. Destacan así los *fans* de este tipo de

contenido por tener una disposición mayor hacia la participación en la comunicación en grupo, ya sea de forma discusiva como discursiva.

Los guionistas y productores, que bien saben del fenómeno, también son los primeros en valerse de esta información, lo que resulta una ventaja a la hora de seleccionar un enfoque acertado para la creación de nuevas producciones.

¿Dónde se encuentra el éxito en las nuevas series televisivas? ¿Qué papel juegan las redes sociales e Internet en la cultura audiovisual y en la creación de este tipo de contenidos? Éstas son algunas de las preguntas que plantea este trabajo y a las que pretende dar respuesta tomando como ejemplo *Lost*, la serie que ha revolucionado medio mundo y considerada un ejemplo dentro de la *new wave* de las series de televisión.

La *cultura fan* dentro del espacio digital es otro de los temas que abarca este análisis. El término *fan* no es algo nuevo, sin embargo, sí lo es la magnificación del mismo dentro del imaginario en Internet. La entrega de la audiencia hacia las producciones televisivas y sus protagonistas se convierte en una tendencia de moda, un movimiento de masas que nada tiene que envidiar a las cientos de *groupies* que perseguían a los Beatles en sus conciertos.

Este trabajo se estructura en tres partes: El marco referencial y social de las *American tv series*, Internet como motor de cambio y la evolución de la narrativa televisiva. Estos tres puntos desembocan en un último apartado centralizado principalmente en *Lost* y en la ejemplificación práctica de los anteriores epígrafes.

El primer punto define cuál es el panorama televisivo en Estados Unidos, tomando como referencia las grandes *networks* de televisión y los cambios en la industria del cine, realizando un repaso histórico del nacimiento y la evolución de las *American TV series*.

El siguiente epígrafe está dedicado a los pasos agigantados que ha dado la comunicación gracias a los soportes tecnológicos y, en consecuencia, la repercusión social que ha devenido el fenómeno de la comunicación de masas en Internet. En este apartado destacan los autores Pierre Levy y Henry Jenkins como teóricos de la *inteligencia colectiva* y del fenómeno *fan* respectivamente.

La evolución en la construcción narrativa, y del universo digital como estímulo de ello, son los protagonistas del tercer apartado, desde la visión de Janet Murray, teórica en la *narrativa ciberespacial*. En el mismo apartado se dibuja el perfil temático televisivo actual de las *American TV series* como boceto de la evolución de éstas desde una perspectiva más teórica.

El último punto está dedicado a la *American TV serie Lost*. En ella se destaca el proceso de creación de la serie, su filosofía argumental como factor diferencial y las características que la han llevado a conseguir una expectación a gran escala. Para ello ha sido necesario el visionado completo de sus capítulos, la consulta de libros teóricos y argumentales sobre ésta y el apoyo de las consultas en Internet de *sites* generados a raíz de su creación.

1. La industria audiovisual norteamericana: Victorias y derrotas

La industria audiovisual norteamericana es un espacio complejo rodeado de altibajos, de cambios radicales y de adaptaciones en constante evolución.

Sus protagonistas: Un Hollywood camino a la decadencia, una televisión que despegó y estalló, y un gran número de actores, guionistas y directores que se venden al mejor postor.

Este punto recorre el marco histórico de las series norteamericanas, haciendo una exposición de los acontecimientos que han dado pie al nuevo panorama audiovisual, el camino que va desde las primeras series que causaron furor, hasta las cadenas de televisión que han sabido negociar sus éxitos y posicionarse como líderes de audiencia.

1.1 Evolución de las *American TV series*

La historia de las series televisivas norteamericanas es la demostración de cómo nace el talento creativo en el ámbito de la producción y la escritura de guiones.

En un reportaje que publicó *El País Semanal*, el escritor Juan José Millás no dudaba en hacer una comparativa entre las series y las novelas: *Las series son en el siglo XXI lo que fue la gran novela del siglo XIX (...)* Nos entregamos a ellas no porque sean entretenidas, eso es un valor añadido, una coartada, sino por la información que nos dan acerca del mundo en el que vivimos (Martínez, 2008).

La evolución de las *American TV series* se caracteriza por su concordancia con los cambios sociológicos que se han experimentado a lo largo de la historia, a las formas de vida y al perfil de las clases sociales que, como los actores, han ido cambiando de rol en el tiempo. Un hecho que se ve reflejado en estas producciones.

Los años 50 del pasado siglo, son el principio de esta gran trayectoria. Durante esta década todavía no existía la cinta de video, por lo que la producción y emisión en directo era el modo en el que se desarrollaban todos los contenidos. Mientras que la radio y el teatro eran un referente a la hora de crear programas, el cine se convertía en una zancadilla al progreso de la producción televisiva. La televisión se convirtió en un competidor audiovisual para las industrias cinematográficas, quienes sacaron

las uñas y pronto decidieron penalizar el uso de novelas y relatos cortos en la producción de nuevo material televisivo para limitar la producción de nuevas series de calidad, una censura que paradójicamente supuso una nueva mirada y un impulso de la creatividad y las nuevas ideas.

Las series antológicas se convierten en el modelo de programa más destacado de la parrilla televisiva de la época. La primera de éstas fue *Kraft Television Theatre* (NBC, 1947-1955) una serie emitida durante diez años y que se inició como una estrategia publicitaria de la marca *Kraft*. Fue una serie de prestigio que se emitía una vez por semana y que se caracterizó por ser la cantera de grandes actores y actrices como Paul Newman y Grace Kelly. Más adelante CBS emitió *Playhouse 90* (CBS, 1956-1961), una de las series antológicas dramáticas más recordada por su calidad pese a su baja cuota de pantalla.

Entre los géneros dramáticos predominantes de los 50 a los 60 destacan el *western*, el detectivesco y el policíaco. También personalidades como el director y novelista Roy Huggins, una pieza clave en el desarrollo de la ficción, y el productor y guionista Jack Webb, destacado por su polifacética carrera y por el tono semidocumental de sus producciones.

Durante los 60 del siglo XX, la filmación sustituyó al directo y la ficción corría a cargo de Hollywood, quien se había aprovechado de la originalidad de las series que ellos mismos habían motivado con las prohibiciones de adaptación que hicieron a inicios de los 50, una medida que obligó a los creadores de series a producir nuevo material de cosecha propia que pronto se convirtió en la inspiración de películas para la gran pantalla.

El *western* deja de ser el género adorado y triunfa la comedia y las series de espionaje influenciadas por el *Agent 007*, James Bond¹.

Las nuevas inspiraciones iban sobre todo ligadas a los acontecimientos históricos. La represión social, la crisis económica y la guerra fría eran situaciones que se veían reflejadas en las producciones, aunque normalmente de forma implícita o alegórica y casi siempre con un tono que contrastaba con la felicidad que al mismo tiempo vendían los anunciantes publicitarios.

¹ Personaje de ficción creado por el novelista Ian Fleming en 1952. Se refiere a Bond como un agente secreto.

A mediados de esta década nace el primer gran *fenómeno fan* de la historia de las series televisivas con la de ficción *Star Trek* (NBC, 1966 -1969). Esta producción de Gene Rodenberry² ha inspirado la creación de once películas y una saga de seis títulos seriales, desde la original en 1966 hasta su última entrega *Star Trek: Enterprise* (UPN, 2001-2005).

Pero no es hasta 1969, con la llegada del hombre a la luna, cuando se produce un auge del género de ciencia-ficción en los 70.

Irwin Allen³, pionero en el género, intentó producir series de gran inversión económica pero que carecían de una buena trama argumental, al contrario que Aaron Spelling, quien supo escoger el mejor trozo del pastel. Cascajosa (2005) define a Spelling como *el productor televisivo más prolífico y exitoso de la historia de la televisión* (p.29). Entre sus triunfos está la serie *Starsky and Hutch* (ABC, 1975-1979) o *Charlie's Angels* (ABC, 1976-1981). La aportación de este director destaca por la actualización del género policíaco y la incorporación de personajes femeninos y de otras razas, así como una mayor libertad de expresión en temas que antes se consideraban tabú, como es el caso de la sexualidad.

En esta misma década se crea el primer *spin-off* y nace la compañía MTM⁴, con una filosofía basada en la libertad del talento como piedra angular del éxito. Entre sus producciones destacadas encontramos *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), una serie de David S. Milch⁵ inspirada en el realismo de las novedades en el cine policíaco, que se caracterizaba por tener diferentes tramas que se iban enlazando entre ellas a lo largo de varios capítulos; se comienza a jugar con el espectador y la intriga argumental para crear expectación.

Los 80 fueron de nuevo una apuesta hacia producciones inspiradas en un reflejo de la sociedad. Se busca la implicación del público con los personajes, actores atractivos, y se exalta la presencia de sentimientos como el egoísmo y la lujuria.

² Director y productor estadounidense, mundialmente conocido por sus series de ciencia ficción.

³ Productor de cine y de televisión, conocido con el apodo de *Maestro del desastre*, por producir películas ambientadas en catástrofes.

⁴ MTM Enterprises fue una compañía de producción independiente, enfocada en la televisión, creada en 1969 por Mary Tyler Moore y su esposo Grant Tinker para producir el programa *The Mary Tyler Moore Show* para la cadena televisiva CBS

⁵ David S. Milch es un escritor y productor de series y programas de televisión.

En este período el estudioso de la televisión Robert Thomson⁶ consigue que la televisión sea legitimada como una forma de arte.

A principio de los 90 llega la variedad, la especialización y la calidad de géneros, todo ello motivado por un asentamiento del cable que poco a poco le gana terreno a las *networks*.

Las profesiones, la ciencia-ficción con un toque de realismo, los dramas familiares que reivindican una nueva estructura social y el papel de la mujer son los temas principales que dan forma a las series emitidas hasta hoy. El nacimiento masivo de nuevos canales de televisión motivó a finales de los noventa un remix de géneros con unas tendencias, que ya no dependían del momento sino de la ideología y el buen hacer de cada una de las cadenas televisivas.

La cadena de televisión FOX sorprendió con series novedosas como *The X-Files* (FOX, 1993-2002), la abogada mentalmente dispersa *Ally McBeal* (FOX, 1997-2002) o el drama juvenil de niños ricos del condado de *Orange County* (FOX, 2003-2007). Tras fallidos intentos de renovar estos géneros, sorprendió la creación de David Shore, *House* (FOX, 2004 -), un médico dotado de una mente brillante pero adicto a la vicodina⁷.

La *Warner Bros* vio su nicho de mercado en el target femenino más joven y consiguió grandes audiencias con la serie de éxito mundial *Buffy Vampire Slayer* (WB, 1997 –2001) (UPN, 2001–2003), un drama que alegorizaba la angustia de los adolescentes y las relaciones sentimentales complejas de la edad de la mano de una joven *superheroína*, que ayudada por sus amigos, se dedicaba a combatir con vampiros. Estudios anglosajones la han calificado como una serie de culto.

Dawson's creek (Warner Bros, 1998 –2003), primera serie en la que se da un beso homosexual, *Smallville* (Warner Bros, 2001–2006) (The CW, 2006 –) y *The Gilmore Girls* (Warner Bros, 2000–2006) (The CW, 2006 – 2007), se sumaron a los éxitos de la cadena *Warner*, todos encasillados en el drama juvenil de amores, desamores y las relaciones familiares.

Paramount sólo ha tenido como éxito las dos sagas de *Star Trek* y *Veronica Mars* (UPN 2004–2006) (The CW 2006–2007). Con *Star Trek* innova en decorados

⁶Thompson es un reconocido profesor de la cultura de la televisión en Estados Unidos.

⁷ Narcótico que se utiliza como alivio del dolor.

irreales y maquillajes extremos, mientras que *Veronica Mars* es el perfil de chica valiente similar al de la protagonista de *Buffy Vampire Slayer* pero con la diferencia de que actúa en un contexto más realista.

La estrella de oro se la llevó HBO en 1999, año en el que empezó a emitir el drama de gánsters *The Sopranos* (HBO, 1999-2007). Esta creación de David Chase rompió esquemas y mostró una evolución del género novedosa, que la hizo triunfar y ser premiada en múltiples ocasiones por la calidad de diálogo y la personalidad marcada de sus personajes. Un nuevo padrino había llegado a la familia.

Six Feet Under (HBO, 2001-2005), *The Wire* (HBO: 2002-2008) o *Deadwood* (HBO, 2004-2006) son otros de los títulos emitidos por HBO. Todos ellos comparten la peculiaridad de tener un tono escatológico y de ser muy explícitos en situaciones desagradables, un aspecto que las hace novedosas y atractivas para quienes aprecian el realismo y la antropología.

USA Network apostó por dramas policíacos como *Silk Stalkings* (USA Network, 1991-1999), *Nikita* (USA Network, 1997-2001), *Monk* (USA Network, 2002-2009), y *The 4400* (USA Network, 2004-2007). Aunque tenían una audiencia bastante fiel, con ninguna de ellas consiguió un éxito masivo.

Por su parte, el canal THE SCI-FI causó expectación con la emisión de la sexta a la decima temporada de *Stargate SG-1* (1997-2007) y una renovación de la serie *Battlestar Galactica* (Sci-Fy, 2004-2009). La ciencia-ficción volvía a traspasar la pantalla con unas tramas argumentales marcadas por la lucha del hombre contra la máquina.

FX News Corporation destacó por la serie de cirujanos plásticos *Nip/Tuck* (FX, 2003-2010) y por los bomberos de Nueva York, *Rescue Me* (FX, 2004-). Son series muy distintas: mientras que la primera es una exaltación máxima de la superficialidad, la segunda se basa en el trauma de los bomberos de la ciudad debido al atentado de las torres gemelas.

Tras una carrera llena de victorias y derrotas, la ABC remonta de nuevo gracias a dos series que son en la actualidad un *boom* televisivo: *Lost* (ABC, 2004-2010) y *Desperate Housewives* (ABC, 2004-).

Lost ha sabido mantener en vilo a millones de espectadores hasta su capítulo final y ha sido la inspiración de este trabajo, tema que se tratará a fondo en el punto cuatro.

Desperate Housewives es un guiño a la nueva figura de la mujer en la sociedad actual. Protagonizada por amas de casa, es un cruce entre comedia y misterio que sorprende por haber cautivado también a un target masculino.

Como hecho concreto en la emisión de series drama surge ESPN, un canal deportivo que apostó por emitir series que reflejan la parte más sensacionalista del mundo del deporte. Un ejemplo es *Playmakers* (ESPN: 2003), basada en la vida fuera del estado de los jugadores de fútbol americano.

El paso al nuevo siglo se dio con un conglomerado de *American TV serie* de calidad, una época que expertas como Concepción Cascajosa han definido como la nueva era dorada de la televisión. Bajo este pretexto se definen nuevos géneros que, mezclados con los clásicos y conservando su fórmula, optan por contenidos más arriesgados.

1.2 El arte audiovisual como producto comercial: De la NBC a la HBO

El éxito de los productos generados por las cadenas de televisión ha sido desde sus inicios el resultado de una apuesta económica, una inversión de talento que lo que pretende ante todo es ser rentable, es decir, generar beneficios.

Para entrar en materia se hace imprescindible el nombre de Robert Sarnoff, presidente de la *Radio Corporation of America* que en los años 50 vio en la televisión una nueva salida empresarial y fundó la NBC. A este negocio visionario pronto le salen dos grandes archienemigos: la CBS, controlada por William Paley, y la ABC de Edward J. Noble, cadena de radio que la NBC se vio obligada a vender en el año 1928 por la Ley del Monopolio.

Estas tres cadenas, conocidas como *networks*⁸ se convierten en controladoras del mercado audiovisual en tres aspectos:

- Contenidos: Los anunciantes dejan de tener influencia sobre el contenido de las series por la venta de publicidad y la desaparición del concepto patrocinio.

⁸ Grandes cadenas generalistas

- Producción: La valiosa relación entre las cadenas de televisión y la industria del cine convierte a Hollywood en un suministrador de películas para emitir en televisión sin ningún poder de decisión y limitado.
- Derechos de emisión: La desaparición de la *sindicación*⁹ de productos originales de ficción otorga una mayor libertad.

Aunque las *networks* no perdieran el monopolio de forma significativa hasta los años 80, a mediados de los 60 se comenzaba a extender el cable como una solución para que la conexión televisiva llegara todos los puntos, al mismo tiempo que se convertía en una nueva vía de creación de canales. Debido a la manipulación de la *Federal Communication Commission*¹⁰, presionada por las *Networks*, el cable fue un negocio estancado durante los primeros años, que se caracterizó por un marco legal que impedía a estos canales hacer competencia a las grandes corporaciones debido a las restricciones a las que estaban sometidos.

Los gestores de los operadores de cable de Nueva York tenían pensado crear un canal especializado en deporte y películas, así que en 1972, nace HBO, el primer canal de pago del mundo.

HBO fue el principio la nueva época dorada para las series televisivas y el fin del monopolio generalista, que ya precisaba frescura y novedad.

La configuración del cable se subdividió en tres tipos:

- Los canales básicos, que incluyen publicidad y gracias a ello el precio de suscripción es bajo.
- Los canales *Premium*, su precio es alto debido a la ausencia de publicidad y a la calidad de la programación que ofrecen.
- *Pay per view* (PPV). Los usuarios pagan de forma individual un programa en concreto. Es muy común en partidos de fútbol o películas que son estreno en DVD.

⁹ La actividad de vender los derechos para emitir programas a emisoras, canales de cable, cadenas extranjeras y *Networks*.

¹⁰ Comisión Federal de Comunicación (N. de T)

HBO se convirtió en un ejemplo a seguir. La cadena le dio a sus guionistas el mismo poder que al director y consiguió así la revolución de una nueva ficción televisiva. Su filosofía de empresa era emitir series de calidad para conseguir un público fiel capaz de seguir pagando cada mes.

Mientras que el cebo de HBO era la calidad, la FOX, nueva *Network* liderada por Rupert Murdoch, a quien Concepción Cascajosa (2005) define como la *figura modélica de la esencia del capitalismo* (p. 61), apostaba por series sensacionalistas como los *Simpson* (FOX, 1989-), *Married with Children* (FOX, 1987-1997) o *Beberly Hills* (FOX, 1990- 2000).

El hecho de que HBO, a diferencia de la FOX, no estuviera restringida por la FCC debido a la desreglamentación del cable en 1972, hizo que ésta pudiera incluir escenas de sexo y violencia en sus producciones sin veto, convirtiéndose así en la novedad y en un nuevo icono que auguraba lo que sería más adelante el futuro de las nuevas series televisivas.

Actualmente los canales de pago, que ya cuentan con más de 100 millones de hogares suscritos, se han hecho con más de la mitad de la audiencia y suman un 55% de ésta frente al 45% que todavía conservan las *networks*.

La lucha por las audiencias es cada vez más especializada. Encontrar un nicho de mercado todavía sin explotar es un reto difícil pero que afecta todavía más a las grandes cadenas generalistas.

La ventaja de los canales de suscripción está en que pueden permitirse el lujo de elegir sus productos para un público concreto. Como no dependen de la publicidad no les hace falta una gran cuota de pantalla. Con sólo dos o tres millones de espectadores tienen suficiente para su autofinanciación y para ser rentables. Esto les permite tener libertad a la hora de producir e innovar, pueden centrarse en perfiles concretos, series dirigidas exclusivamente a un *target*.

Las generalistas, sin embargo, no pueden permitirse riesgos a la hora de adaptar nuevas series. Su necesidad está en conseguir éxitos masivos que convenzan a las empresas de publicidad a invertir en ellos y así mantener la cadena viva. Los gastos de producción no pueden ser en vano, por lo que no pueden arriesgarse con producciones novedosas y originales sin tener la certeza de que va a ser un *hit* televisivo.

Como ejemplo de especialización encontramos el modelo del canal de cable *Showtime*, una cadena que comenzó siguiendo los pasos de HBO pero que después de la serie *Queer as Folk* (Showtime: 2000-2005) ha encontrado su propio nicho en el colectivo homosexual.

Por su parte, *Lifetime* se centro en el público femenino y se convirtió en el canal básico más visto emitiendo series como *The Division* (*Lifetime*: 2001-2004) y *Strong Medicine* (*Lifetime*: 2000-2006).

Actualmente destaca el canal Premium AMC, exclusivamente dedicado a películas clásicas, que también ha apostado por series de autor entre las que se encuentra la premiada serie de publicitarios *Mad Men* (AMC: 2007-).

El objetivo de estos canales que buscan *target* más reducidos sigue siendo económico, pero con la ventaja de que la gran competencia que existe entre ellos da lugar al talento y a grandes producciones. La expectación y la construcción de la marca-cadena son imprescindibles para la proliferación de una canal. Una serie puede convertirse en un sello de identidad de una cadena, por eso conviene que ésta a su vez se asocie a una buena crítica.

1.3 Hollywood en la pequeña pantalla

La década de los cincuenta había señalado el fin del largo oligopolio de las *Majors*, debido a la sentencia de 1948 que no les permitía hacerse por completo con la industria televisiva. Esto generó una relación de amor/odio entre la televisión y la hasta entonces *fábrica de sueños*.

El descenso generalizado en las salas de cine, las nuevas opciones de ocio y el inicio de una sociedad mucho más consumista, puso a la televisión en el punto de mira del personal con talento que hasta entonces sólo había trabajado en el cine.

Hollywood empezó a obtener beneficios de su aparente antagonista a partir de los años setenta. El negocio únicamente consistía en vender películas a las cadenas televisivas, un hecho que les reportaba dinero, pero que paralelamente le daba cada vez más prestigio a la televisión como emisor de calidad.

La piratería, la comodidad de poder ver una película desde casa, el precio de las entradas y la baja calidad de estrenos fílmicos protagonizados por galardonados actores desperdiciados en producciones mediocres, generó una desmitificación del séptimo arte asociado únicamente al cine y se puso la esperanza y el talento en las programaciones de televisión, que por entonces comenzaban a brillar por su calidad y sus audiencias cada vez más masivas.

Tal y como explica Concepción Cascajosa (2005:9), la imparable fusión industrial durante los años noventa ha propiciado la integración del cine y la televisión en una misma metodología de trabajo, consistente en el trabajo autónomo de cada una de las partes del proceso de producción. De hecho afirma que el modelo estructural de cadena de producción cinematográfica es muy similar al televisivo.

Esta relación entre ambos soportes ha originado que muchos profesionales del cine se hayan podido adaptar al trabajo en televisión con facilidad. En los años cincuenta podemos observar como el por entonces innovador director Alfred Hitchcock se adentraba al mundo de la televisión con una serie de historias cortas que llevaba como nombre: *Alfred Hitchcock Presents* (CBS, 1955-1965). Años después, otros talentos cinematográficos se han apuntado al carro televisivo, desde el reconocido Steven Spielberg hasta Barry Levinson y Jerry Bruckheimer.

El valor estético es una de las particularidades cinematográficas que se refleja también ahora en la televisión. Detalles cuidados, mayor inversión, decorados de lujo y localizaciones extraordinarias son algunas de estas características novedosamente significativas que visten de gala a las series y los *TV shows*.

Así, tanto la televisión como el género de las series drama se legitiman por fin como una forma de arte. Algunos estudiosos como Peter Krämer creen que *la ficción para la televisión es mucho mejor que la cinematográfica debido a que frente la producción autónoma de películas, la producción regularizada de programas de televisión genera una riqueza de referencias intertextuales similar a la del Hollywood clásico* (Cascajosa, 2005:9). Kristin Thompson encuentra igualmente esa conexión entre ese glorioso tiempo de los clásicos y el vivido actualmente por los TV dramas.

El reconocimiento de una televisión mejor no viene únicamente de la opinión de artistas y sociólogos: sin ir más lejos, el *British Film Institute*¹¹ inauguró en 2005 una

¹¹ Instituto de Cine Británico (N. de T)

colección de monografías dedicadas al análisis de programas televisivos que han sido relevantes estas últimas décadas. Un acto que refuerza la idea de televisión como dispensador de productos de calidad.

Como comenta Alex Martínez (2008): *La televisión ensaya, arriesga, corrige, emociona, entretiene... Entra en nuevos territorios narrativos y tecnológicos (...)* La actual ficción de televisión es heredera del mejor cine de autor y de la mejor escritura. Sólo que ha invadido otro medio aún más masivo.

En la actualidad, las producciones cinematográficas buscan su nicho en las películas 3D, capaces de ofrecer un aliciente al espectador que se desplaza hasta una sala de cine. En 2009, España sólo contaba con 78 locales dotados con sala 3D y el futuro del cine no hacía más que cuestionarse por falta de público. A principios de 2011 las salas de cine han aumentado un 2,1%, de las cuales 312 cuentan con tecnología 3D.

Evolución de algunos indicadores (AIMC, 2011a)

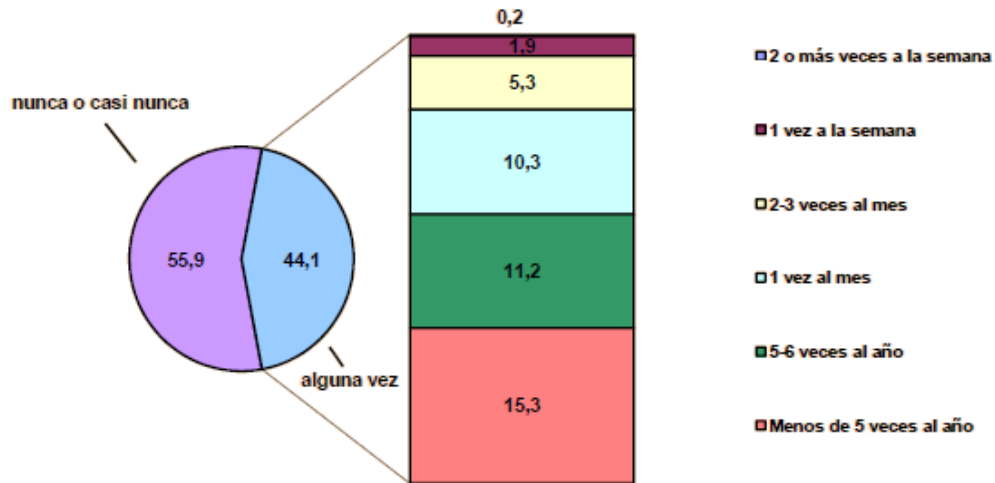
	Digitales			3D		
	Locales	Pantallas	Aforo	Locales	Pantallas	Aforo
Mayo 2009	82	119	38.703	78	92	26.055
Abril 2010	216	323	99.267	212	286	84.948
Abril 2011	318	928	244.077	312	735	198.648

Este nuevo avance tecnológico es una característica que justifica el gasto y desplazamiento a una sala de cine, un entretenimiento valorado por la estética más que por la calidad argumental de las producciones.

Por otra parte, otros estudios del mismo medio muestran un hábito cada vez menor a la asistencia al cine. Los efectos especiales y la ostentación de las creaciones de Hollywood quedan en un segundo plano para aquel consumidor que prefiere contenidos de calidad televisivos y adaptables a su rutina cotidiana. Un colectivo de audiencia que pone en entredicho que el cine tenga un futuro esperanzador.

Hábito de asistencia al cine (AIMC, Estudio general de medios, 2011a)

% de individuos



2. Del Medio al Media

Cada vez que un nuevo medio ha salido a la luz, se ha creado la incertidumbre sobre la permanencia de los que ya existían. A mediados de los sesenta, Marshall McLuhan¹² abrió la caja de pandora, de la que escapaba un sentimiento de inseguridad sobre el futuro incierto de la cultura lectora frente a la aparición de nuevos medios de comunicación, en concreto la televisión. Años después vemos cómo es la televisión la que adopta el papel del libro y nuevamente se ve abordada por el ahora medio de moda: Internet.

Se tiende a creer que un medio anula a otro, sin embargo la historia apunta que lo que han hecho hasta ahora los medios de comunicación, antiguos y modernos, ha sido complementarse para mejorar el mensaje y el medio en sí. La interactividad del receptor es la característica principal del nuevo panorama audiovisual, un hecho que hace aflorar nuevas creatividades comunicativas para ganar un perfil de audiencia más exigente, que no se conforma sólo con mirar, sino que también quiere participar y elegir con antelación qué quiere consumir.

Las nuevas tecnologías han creado un nuevo patrón de consumo y cambiando la función y el valor de los contenidos. Avanzamos hacia un nuevo modelo de comunicación, que nos lleva de la visión local a la global, de los contenidos exclusivos a los transmediales, del mercado nacional al mundial, y lo más paradójico de todo, dada la magnitud de su extensión, de las audiencias masivas al usuario individual.

2.1 Más información, *massmedia*

Libros, revistas, prensa, carteles, fotografías, páginas web... estamos en la sociedad de la información, un mundo que empachado de tantos documentos es incapaz de digerirlos todos.

¿La razón? A parte de la revolución tecnológica que ha facilitado sacarla a la luz, existe un factor social que ha motivado ese progreso, un cambio en el cerebro de los

¹² Educador, filósofo y estudioso canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reverenciado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

consumidores que ha generado como consecuencia cambios estructurales en la comunicación entre el medio y la audiencia.

Lo atractivo del concepto *media* es la ambigüedad que todavía existe en su significado. No hay una definición exacta porque todavía está en periodo de asimilación, existe, se tantea el terreno comunicativo bajo su nombre pero, sin embargo, no encontramos una definición clara y única para el término. En función del contexto desde el que se mire encontraremos definiciones que atienden únicamente a razones tecnológicas, mientras que desde un punto de vista sociológico, la influencia antropológica y cultural tiene mayor importancia.

Estudiosos que centran su investigación de los nuevos media desde un marco social, como Lievrouw y Livingstone (2006), identifican dos tipos de visión a la hora de definirlos: por una parte la concepción de éstos como un servicio, y por lo tanto considerados como una pieza más de la industria y los negocios, y por otra, la que se centra en el contenido y la forma. En su definición se tienen en cuenta tres aspectos, que están interrelacionados y que enmarcan el concepto de nuevo media: extensión, actividad y acuerdo social.

Con extensión nos referimos a la capacidad comunicativa ampliada gracias a la utilización de dispositivos que otorgan al individuo habilidades extrahumanas. La utilización de estos aparatos provoca implícitamente que se generen nuevas actividades comunicacionales, regidas por la tecnología y organizadas bajo acuerdos sociales originados de forma espontánea debido a una necesidad básica de orden dentro de ese nuevo terreno comunicativo (Lievrouw, Livingstone, 2006).

El *media* como tal no puede catalogarse únicamente como tecnología, se ha convertido en un componente extra para el hombre, una dotación de *superpoderes* que lo hace más capaz en el ámbito comunicativo, le permite expresarse y alzar su voz de una punta a otra del planeta sin necesidad de moverse de su salón.

En el libro *Cine en Conexión* (Roig, 2009), se habla de la pérdida de la noción de jerarquía que se experimenta en Internet. Se produce una interconexión ilimitada y sin posiciones preferentes más que la de creador y colaborador. Se difumina ante este hecho una era industrial con organigramas fijados, no está claro quién lleva la corona; de hecho, el anonimato en la creación de páginas web es muy habitual, sobre todo si se trata de foros de opinión o publicaciones donde se debaten cuestiones delicadas.

Ante estas características, vemos que la importancia del *media* reside en la forma en la que moldea a sus usuarios, los modos de percepción y de gestión y la adaptación de contenidos al soporte en el que se reproduce, algo que ya auguraba McLuhan (1967) al decir que *The medium is the message*¹³. Pero en este caso podemos añadir que el mensaje también es medio, ambos términos acaban siendo homogéneos creando una comunicación esclava de su emisor y manipulada por el receptor.

Se crea Internet como medio de comunicación y este espacio supone a su vez una nueva forma de editar contenidos ya existentes. Nos sumergimos entonces en esa red sin jerarquía, con exceso de información y muchas posibilidades en su forma, que obedecen al molde que cada usuario quiera utilizar.

Existe una retroalimentación entre ambos, el avance de los *media* provoca nuevas formas de emitir mensajes y los mensajes generan cambios tecnológicos como necesidad de evolución.

Se desenvuelve así la relación entre objeto y sujeto, siendo ahora mucho más cercana. Vivimos una *Second Life*¹⁴ en un mundo interactivo que ha sido creado por la necesidad personal de poner en práctica lo que la tecnología ha puesto a nuestro alcance. En el momento en el que un individuo pasa a ser usuario de estos dispositivos, el medio se difumina y su utilización pasa a ser un hábito, una comunicación movida bajo la inercia del propio quehacer cotidiano.

El juego de palabras que pone título a este epígrafe hace referencia a la relación que tiene la masa de información con la comunicación a un público masivo. Ingresamos de nuevo en una dinámica de necesidades motivadas por dos raíces distintas, que a su vez se complementan. Por una parte, un gran público, más exigente, con mayor criterio en el ámbito tecnológico, que invita a los emisores a construir mensajes creativos capaces de llamar la atención. Por otra, un cúmulo de información a trabajar por los grandes medios de comunicación, de hecho puede ser el mismo receptor quien la proporcione con el beneficio de expresar lo que quiere consumir.

¹³ El medio es el masaje más conocida por su adaptación *El medio es el mensaje*.(N. de T)

¹⁴ Alusión a la página web creada por *Linden Research* en 2003, que simula un mundo paralelo.

2.2 Internet: La plataforma virtual de conocimiento

Como se ha expuesto en el título anterior, el interés de este trabajo acerca de Internet reside en los avances propiciados desde un punto de vista sociológico y no en lo que se refiere a la vertiente tecnológica.

En materia de intercreatividad, se hace imprescindible la introducción del concepto Web 2.0, un término que tiene como primera referencia bibliográfica un artículo escrito por O'Reilly en su página web *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*¹⁵ (O'Reilly, 2005).

En esta nueva web, la red digital ya no es sólo un escaparate de contenidos sino que se convierte en una plataforma abierta, construida por la participación de los internautas.

La participación y el espacio discusivo de los navegantes de Internet se valoriza tanto como la opinión de un profesional.

Bajo esta premisa encontramos el término de *Inteligencia colectiva*, título de la obra de Pierre Lévy (2004), en la cual explica cómo el conocimiento se ha convertido en el *motor primario* de esta nueva era.

Para este autor el conocimiento es poder, es el espacio donde se definen las naciones. Ahí encontramos Internet, un entorno mediático del cual se extrae conocimiento formado por grupos de personas.

Lévy teoriza sobre la evolución de espacios de significados que el hombre ha ido formando a lo largo de la historia. Desde el territorial, pasando por el antropológico, hasta llegar al del conocimiento como nueva infraestructura. La característica principal de este último reside en su omnipresencia, la capacidad aleatoria de multiplicarse, por ello Internet se convierte en una herramienta clave para su propagación y la conexión entre quienes lo forman.

El espacio virtual ofrece velocidad, libertad y contactos. Es ahí donde se forma una nueva dimensión del conocimiento que fluctúa constantemente y que transporta teorías, preguntas y respuestas a la vez que nuevas creaciones. Pero tal y como

¹⁵¿Qué es Web 2.0? Patrones de diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software (N. de T)

distingue Lévy, no se trata de un conocimiento compartido por todos, si no del conocimiento que está disponible gracias a la colaboración de muchos: '*nadie sabe todo, todos saben algo*' (Lévy, 2004).

Con la misma idea central, autores como Surowiecki o Rheingold plantean y defienden el valor de la inteligencia en masa por encima del experto individual. *Sabiduría de las multitudes* (Surowiecki, 2005) y *multitudes inteligentes* (Rheingold, 2004) son conceptos acuñados por estos autores para definir a ese colectivo que se vuelve experto en la medida en la que se amplía la colaboración entre individuos.

O'Reilly llama *arquitectura de la participación* (O'reilly, 2004) al sistema por el que se genera el conocimiento compartido. Con arquitectura hace referencia al proceso constructivo de los mensajes conjuntos, los cuales cobran un mayor valor conceptual si son más los individuos que conforman su estructura. Este último plantea su estudio directamente en Internet y en la web 2.0 como foco referencial de este tipo de inteligencia, matizando que la confianza es una condición imprescindible en la creación de documentos conjuntos, ya que no hay un filtro regulador que corrija las aportaciones de cada usuario.

Todos estos autores coinciden e incluso idealizan la inteligencia colectiva como una fuente poderosa de la cual se pueden extraer grandes documentos y creaciones.

En la otra cara de la moneda, los autores de *La alquimia de las multitudes* (Pisani & Piotet, 2009) son más precavidos y alertan del peligro de considerar cualquier aportación de un individuo como conocimiento válido. Estos últimos, al igual que Cobo y Pardo (2007), ponen en tela de juicio la utopía de considerar a todo colectivo una multitud inteligente.

Dada la magnificación de usuarios de Internet y la ausencia de identificación en gran parte de las páginas web, es más realista pensar que no todo lo que se publique en ellas es correcto, y mucho menos veraz. Esa es la advertencia de los autores, que aconsejan mirar con lupa el valor de la inteligencia colectiva, ya que *la historia nos demuestra que no puede descartarse la existencia de multitudes idiotas, incluso criminales* (Pisani, Piotet, 2009:11).

Un ejemplo concreto de web de contenido que representa esta idea es *Wikipedia*. Este *site*, que se define como enciclopedia libre, está disponible en todos los idiomas; en él las personas aportan definiciones, explicaciones y curiosidades de

palabras, hechos y personajes, creando documentos comunes que sirven como fuente informativa para los que realizan consultas. Muchas de las entradas de *Wikipedia* no tienen un solo autor, sino que son varias las personas que participan en una definición para completarla y hacerla así más valiosa. Aquí entra en juego el factor confianza como hecho principal ante la aportación de un usuario a una entrada en tanto que sea información segura o bien una manipulación. Del mismo modo que muestra que existen usuarios corruptos que aportan documentación falsa a modo de manipulación, es trabajo del resto informar de que esa información no es válida. La autocorrección del propio colectivo es el único aval de la información que se produce.

La cultura ha cambiado de lógica a la hora de operar. Henry Jenkins, recuperando el concepto de *convergencia* introducido por Sola Pool¹⁶, explica el significado de este término en su sentido más amplio.

La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. Se entiende como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija. (Jenkins, 2008:276)

La convergencia en el medio Internet tiene una relación directa con la *inteligencia colectiva*. La formación de una galaxia del conocimiento dentro del ciberespacio está motorizada por la cultura de la convergencia, es un cambio que se da en el cerebro del consumidor al darse cuenta de la información fragmentada que recibe gracias al flujo mediático. El consumidor activo percibe el cúmulo de recursos intelectuales que recibe gracias a la aportación que hace la masa a la Red y esto a su vez motiva a la masa al establecimiento de nuevas conexiones, que producen materia informativa.

Si dentro de un espacio informativo hay una mayor interacción social, éste se revaloriza por considerarse de mayor interés. La clasificación y distribución de los contenidos de este tipo de páginas funcionan bajo criterios extraídos del resultado de la opinión de la inteligencia colectiva y no en base a los de especialistas y expertos.

¹⁶ Ithiel de Sola Pool fue un revolucionario en el campo de las ciencias sociales, pionero en los estudios sobre la tecnología y los efectos en la sociedad. Acuñó el término *convergencia* para describir el efecto de las innovaciones científicas en el futuro de la sociedad.

Un ejemplo de este fenómeno es el valor que se da a una visualización de un video en la plataforma *youtube*. Si un video tiene más visitas que otro, éste estará mejor posicionado en la lista de búsquedas para que pueda ser encontrado antes. El propio sistema le da prioridad al enlace porque estadísticamente considera que ha habido una mayor interacción, y por lo tanto su valor está en alza. Lo mismo ocurre con las búsquedas en *Google*, aunque en este caso de un modo más complejo y menos fiel debido a los negocios que la empresa tiene con los anunciantes que pagan su posicionamiento en el buscador.

2.3 Henry Jenkins: La cultura *fan*

No se puede hablar de la comunicación actual en Internet sin destacar, por encima del usuario convencional, a un colectivo que deposita gran parte de su tiempo en generar y promocionar la creación de contenidos, así como a potenciar el conocimiento en red: el *fan*.

Aunque el concepto *fan* no es nuevo, la implicación de los públicos gracias a la interacción de los medios ha propiciado un mayor protagonismo a esta categoría de espectador hasta entonces concentradas en pequeñas *tribus urbanas* con intereses comunes.

Henry Jenkins es uno de los principales estudiosos y defensores de la figura del *fan*. Su visión de este colectivo es la de un grupo organizado de personas con iniciativa y poder de cambio. Él se considera uno de ellos y no duda en defender la producción y los debates colectivos que se generan en estas comunidades.

El valor de estas comunidades reside en esa interacción de muchos, pero también en la implicación individual de cada uno de ellos. La evolución digital ha motivado la extensión y la comunicación instantánea de los miembros de las comunidades fans. La figura del *seguidor* es una pieza antigua dentro del arte y la narrativa, una *forma de vida* que se da como efecto de la *epistemofilia*, el placer por saber más y por intercambiar conocimientos.

Ahora, ser un *fan* del siglo XXI no consiste en apreciar una obra, una película, una serie de televisión: consiste en ser parte de su producción y a la vez que de un colectivo diverso con un interés común como vínculo. Cada cual aporta su punto de vista, su conocimiento extraído de la experiencia de ver determinado capítulo, y del mismo modo complementar esa experiencia gracias a la contribución del resto de

individuos, que esperan descifrar por completo el significado de cada una de las tramas. El objetivo principal es ése, el de posicionar una experiencia más plena en el consumo de un programa.

El perfil de fan digital suele ser también el de un alumno aventajado en cuanto a las nuevas tecnologías. La motivación por compartir con los de su gremio información les lleva a crear y establecer infraestructuras y soportes para el diálogo.

Internet ha reducido el tiempo de reacción, las respuestas pueden ser inmediatas en un foro donde se esté debatiendo acerca de un capítulo que se está emitiendo en ese preciso instante. Soportes como los *smartphones* ayudan todavía más a esa comunicación instantánea entre ellos. La velocidad y la movilidad aportada por las nuevas tecnologías permiten que se genere una comunicación mucho más fluida y constante entre los miembros de las comunidades *fans*. De esta manera el poder de estos grupos pasa a ser el de una plataforma activista capaz de enfrentarse a las grandes industrias si no están conformes con lo que reciben a cambio de su entrega como público.

Aunque no puede utilizarse el término profesional para definir a un *fan*, sí puede definirse como experto en su materia. Este perfil de seguidor activo absorbe información y gestiona contenidos a la vez que saca sus propias teorías. Los más creativos y con madera de futuros directores y guionistas de televisión son capaces de crear nuevas historias, comedias o montajes de edición con imágenes originales para reproducir una queja, o bien para mostrar que, bajo su punto de vista, la historia puede tener un final alternativo, que en ocasiones puede ser valorado mejor que el original por el resto de público implicado.

El elevado capital cultural de estos grupos confirma la *teoría vernácula* de Thomas Mclaughli y que cita Jenkins (2009) para hacer alarde de que *la producción teórica no reside exclusivamente en la academia* (p.24).

Se trata de un ejemplo de inteligencia colectiva que forma e instruye a cada uno de los sujetos que forman la comunidad, dotándoles de un conocimiento que se iguala al considerado académico.

Por ello hay una doble vertiente dentro de la valoración de los fans en las industrias audiovisuales. Mientras que algunos de los magnates se aprovechan del talento gratuito del público entregado, otros ven en ellos un peligro, un *comportamiento*

renegado (Jenkins, 2008:29) y poderoso dentro de la opinión pública capaz de arruinar una producción si decide movilizarse.

Uno de los cambios más trascendentales en la cultura *fan* de la era digital es que ha pasado de lo privado a lo público. La naturaleza de Internet permite que la adoración del *lector excesivo* por crear su propio material audiovisual sea fácilmente distribuido a nivel mundial en plataformas como *youtube*, mientras que antes, grandes producciones domésticas por parte de los *fans* quedaban en la caja de recuerdos del propio creador.

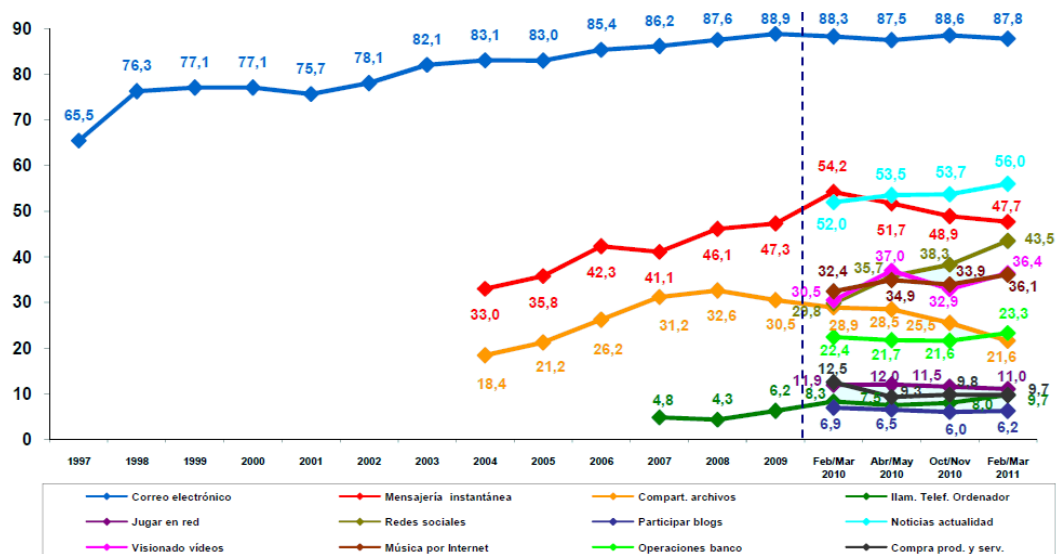
Ahora las *fansfilms* son la carta de presentación de futuras promesas del mundo cinematográfico, que aspiran a convertirse en profesionales de un sector que ya conocen y en el que participan sin ser recompensados por ello. Los *films* elaborados y con categoría que llegan a manos de las industrias cinematográficas y televisivas reciben el nombre de *Calling Card Films* (Roig, 2009:235).

2.4 Comunicación 2.0: el *brainstorming* de los guionistas

Dentro del grupo que aprovechan el talento creativo que se cuelga en la Red encontramos a productores y guionistas, que investigan las publicaciones de sus espectadores con el interés de ver qué combinaciones pueden funcionar y qué es lo que el público quiere consumir.

En este aspecto cobra mucha importancia la comunicación 2.0, foros, *blogs*, *twitter*, *facebook*... La versión 2.0 representa un progreso en la comunicación por Internet, una nueva etapa donde se ponen en juego los elementos nombrados en los anteriores epígrafes: mayor densidad de información, avances tecnológicos y como hecho principal, la interactividad. El poder del internauta es ahora proporcional al que tienen los propios creadores de webs, ellos ponen en marcha el juego y le dan el mando al consumidor que desea participar.

Servicios utilizados de Internet (AIMC-EGM, 2011c)



La evolución de los servicios que se utilizan en Internet avanza directamente hacia el diálogo y la comunicación como uso preferencial de los cibernautas. Aunque el envío de *emails* se desmarca del resto, mensajería instantánea y redes sociales se posicionan como una de las prácticas más utilizadas, ambas con más de un 40% de usuarios. También ocupa un lugar importante el visionado de videos online (36,4%) mientras que la participación de blogs suma una cifra más discreta.

El diálogo público en masa cobra forma y se difumina en el interior de páginas webs y foros temáticos donde discurren todo tipo de asuntos. Entramos de nuevo en la *arquitectura de la participación* de la que habla O'Reilly (2004), en el contexto comunicativo producido en la web 2.0.

Dentro del público entregado volvemos a encontrarnos con la figura del *fan* como protagonista mediático. Las series de televisión estadounidenses de éxito cuentan en la Red con blogs y foros dedicados de forma exclusiva a ellas. Cada persona tiene la opción de seguir la serie, a sus personajes, capítulos concretos; hay para todos los gustos. En algunos casos podríamos hablar de devoción al ver la entrega de horas y trabajo que algunos de los fans invierten en evidenciar su especialidad e interés acerca de un objeto televisivo concreto.

Estos espacios de culto para los seguidores son para guionistas y productores una lluvia de ideas para crear nuevos espacios. Con la información que extraen a través de ello pueden saber qué corriente está de moda, cómo se pueden abordar temas de candente actualidad, qué esperan los espectadores o qué escenas son las más comentadas y valoradas.

Actualmente la producción de series televisivas es exitosa principalmente en canales de pago. La calidad gana la batalla al público masivo necesario para financiarse mediante la publicidad, por lo que la información de los índices de audiencias queda relegada un segundo plano frente a la proporcionada por el contacto directo en las redes sociales con los *targets* comprometidos. A veces son las propias industrias las que lanzan globos sonda con la intención de obtener respuestas concretas y estudiar las reacciones del público.

El compromiso que los fans depositan en los elementos que idolatran también les concede unos derechos; aunque no estén establecidos como tales, el propio sistema de las comunidades de *fans* los impone apoyándose en el poder mediático que saben que tienen.

En 2007 los *fans* de la serie *Prison Break* generaron una movilización mediática a través de Internet que puso en evidencia el poder de persuasión de este colectivo para los magnates de la industria televisiva.

En la tercera temporada de la *American TV serie Prison Break*, Sara Tancredi, novia del protagonista principal y doctora de profesión, muere para abandonar la serie dejando un vacío para muchos de sus seguidores que no estaban dispuestos a quedarse de brazos cruzados.

Los fans, que no daban crédito a que un personaje con gran valor en la serie pudiera desaparecer, se movilizaron inmediatamente para pedir la vuelta de la protagonista, interpretada por la actriz Sarah Wayne, utilizando el soporte de diálogo que sabían que tenían con los creadores: las páginas web.

Apoyándose en que personajes de otras series habían sido asombrosamente resucitados, como el caso de Tony Almedia en *24* o de Michael Vartan en *Alias*, los seguidores de *Prison break* crearon un blog propio con el nombre de *Save the good dr* (*Save the good Doctor*, 2007) reclamando a la cadena que la Doctora Tancredi fuera reincorporada a la serie.

A favor de la causa hicieron una subcampaña dentro del blog en la que pedían la colaboración de los telespectadores para llenar las oficinas de la Fox, cadena que por entonces emitía la serie, así como los despachos de productores y guionistas de la serie, con emails y fotografías en protesta y como acción motivadora a la reaparición de la actriz.

Finalmente la cuarta temporada se inició con el regreso de este personaje, el cual se justificó con un arreglo *cogido con pinzas*¹⁷. Aunque los creadores no han afirmado públicamente que la vuelta del personaje fuera gracias a las quejas de la audiencia, lo cierto es que los hechos hablan por sí solos.

¹⁷ La justificación para el regreso del personaje planteaba que el brutal asesinato de la Dra. Tagredi se trataba de una trampa y no era ella la víctima sino otra mujer.

3. La *new wave* de las *series televisivas*

El flujo tecnológico de los últimos años ha desbordado el poder del telespectador dentro del propio imaginario audiovisual. Con una batuta en la mano, las audiencias exigen e inventan qué quieren ver y el medio por el cual hacerlo.

En consecuencia las *TV series* han experimentado cambios significativos en su forma y emisión, en ocasiones por adaptabilidad y en otras con la intención de conquistar al que hasta ahora solo había sido un individuo pasivo al otro lado de la pantalla.

La construcción de textos también se ha dejado llevar por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Los soportes interactivos invitan a la creatividad, a dejarse llevar e inventar formas de transmitir y construir mensajes narrativos. La introducción de la voz del espectador en el ámbito discusivo profesional supone a su vez una riqueza intertextual de la que los productores pueden aprovecharse.

En cuanto a los géneros y la temática de las nuevas *tv series*, siguen un ciclo de tendencias que se repiten a lo largo de la historia. Sin embargo, la influencia social del momento así como la narrativa no lineal han provocado la mutación de géneros y una apuesta hacia argumentos más desinhibidos.

3.1 Audiencias digitalizadas

Bajo un contexto ciberespacial de comunicación en constante movimiento encontramos un porcentaje de la población más joven acuñado con el nombre de *nativos digitales* o *early adopters* (Pisani, Piotet, 2009:100). Este término define a los que han crecido con las nuevas tecnologías y que han desarrollado de forma natural una plasticidad neuronal que les permite adaptarse de forma casi innata a todo contexto informático y comunicativo. Su referencia matricial es Internet y como hecho concreto también son espectadores, la audiencia a conquistar de los grandes magnates de la industria audiovisual.

Estamos en 2011 y las redes sociales así como las *blogoesferas* culminan su éxito como actores comunicativos. Son más que una plataforma, son el futuro todavía incierto del consumo audiovisual en un territorio por explorar. Nos encontramos en

un espacio desordenado donde el espectro ciberespacial se difumina entre la ciencia ficción y lo real.

El crecimiento de la comunicación 2.0 aumenta por segundos: *Facebook* nació en 2004 y actualmente cuenta con más de 500.000 mil millones de usuarios; *Twitter* apareció como un complemento de *Flickr* en el 2006 y sólo en 2009 sus usuarios se duplicaron de forma exponencial. En el caso de los *blogs*, y en concreto la marca registrada *Blogger*, ocurre lo mismo, lo que fue una herramienta utilizada por algunos eruditos interactivos del sector académico durante el 2000 ha pasado a ser el diario de los adolescentes, el templo de los clubs de fans y la carta de presentación de los profesionales más *modernos*. ¿Cómo influye esto a la hora de consumir contenidos televisivos?

El medio Internet no sólo ha aumentado las posibilidades comunicativas, sino que también ha facilitado nuevos accesos a los contenidos televisivos. Las descargas directas de videos, series y películas; la visualización *online* y la emisión de contenidos desde las páginas oficiales de las cadenas son algunas de las opciones que podemos encontrar para seleccionar, de modo individual, una programación televisiva personalizada.

Esto reformula el concepto *serie* eliminando por completo las barreras de temporalidad y proximidad, en cuanto a accesos de la información se refiere. Gracias a estos avances, una persona puede ver una serie que se está emitiendo en Estados Unidos desde cualquier parte del mundo, y probablemente unas horas después de su emisión a tiempo real podrá disponer de ella subtitulada en su idioma, gracias a algún fan con capacidad y devoción por facilitar dichos contenidos a espectadores de su nacionalidad. Esa participación activa del propio espectador forma parte de esta nueva era que también se define por su simultaneidad.

Según un reciente estudio realizado por el AIMC¹⁸, y acotando al medio televisivo, los contenidos más visto por Internet son las series extranjeras, con un 53,2%, seguidas de las nacionales, que suman casi la otra mitad, un 46,9%. La razón que justifica esta tendencia es que las consumen por Internet ya que no pueden hacerlo a través de la televisión.

¹⁸ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Tabla 1 (José Andrés Gabardo, 2010:17)

Individuos que ven ambos tipos de televisión		
Contenidos de TV que suele ver a través de Internet		
Series nacionales	4.742	46,9%
Series extranjeras	5.384	53.2%
Cine	3.987	39.4%
Deportes	3.552	35.1%
Informativos	1.889	18.7%
Magazines	1.335	13.2%
Realities	950	9.4%
Animación/dibujos animados	1.604	15.9%
Documentales	2.481	24.5%
Vídeo musicales	3.734	36.9%

Consumir televisión a través de Internet significa multipantalla, y ahí es donde entran en juego las redes sociales.

Pisani y Piotet (Pisani, Piotet, 2009:14) han acuñado el término *webactores* para bautizar al nuevo perfil de internauta que se implica en la Red y que pasa a formar parte de ésta porque participa en ella.

El *webactor* ve una serie de televisión al mismo tiempo que la comenta con un amigo por el chat de *Facebook*, publica en *Twitter* su opinión sobre la trama y cuelga en su *blog* un video con el tráiler del próximo capítulo, a la vez que teoriza acerca de su posible desenlace.

El telespectador cuenta ahora con muchas herramientas con las que demostrar que tiene algo interesante que decir, preguntas que resolver y nuevas ideas que aportar. Una actitud frente a la televisión que provoca en sus producciones la necesidad de crear contenido a la altura de toda una audiencia que ahora deviene crítica especializada.

El consumo de contenido audiovisual y televisivo desde Internet es considerado en la mayoría de casos una práctica ilegal, debido a la ubicación en la que los usuarios acceden y disponen de estos contenidos. Estos lugares son páginas que funcionan

mediante la aportación de internautas que cuelgan en la red archivos obtenidos por sus propios medios, sin disponer de permisos de *copyright* ni de emisión.

Esto ha generado que en España se instauren leyes que penan este tipo de prácticas, en concreto la ley SINDE¹⁹. Esta medida permite que personas dependientes del Ministerio de Cultura puedan cerrar páginas web que consideren que están vulnerando los derechos de propiedad intelectual. Una censura que pretende proteger el valor de autor y la industria audiovisual en general, pero que no propone alternativas legales bajo la que consumir esos contenidos.

El hecho de que haya un gran colectivo de personas que consuman contenido televisivo a través de la Red, no significa que los índices de delincuencia hayan subido, quizás debería plantearse que esta actitud ha surgido fruto de una curiosidad intelectual que la televisión convencional todavía no ha sido capaz de cubrir.

TABLA 2 (José Andrés Gabardo, 2010:17)

Individuos que ven ambos tipos de Televisión		
Afirmaciones que se ajustan más a la realidad		
Veo en Internet los programas que no puedo ver en la TV	8.444	83.5%
En Internet vuelvo a ver mis programa favoritos aunque los haya visto en TV	3.864	38.2%
En Internet veo contenidos adicionales a los emitidos en TV	2.723	27.0%
Cada vez veo más la TV por Internet	1.975	19.5%
He dejado de ver en TV los programas que veo por Internet	330	3.3%
He dejado de ver la TV convencional y ahora veo todo a través de Internet	142	1.4%

¹⁹ Es el nombre informal con el cual se conoce a un apartado particular de la Ley de Economía Sostenible propuesta en mayo de 2009 por la ministra de Cultura Ángeles González-Sinde. Esta ley abarca la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

3. 2 Janet Murray: hacia una narrativa ciberespacial

La narrativa del siglo XXI está caracterizada por la ausencia de documentos originales y la transformación y absorción de textos que han sido producidos en base a otros ya existentes.

El conjunto de relaciones que une dos o más textos de distinta procedencia se denomina intertextualidad, un fenómeno propiciado en mayor medida por la incorporación de los medios digitales y las nuevas prácticas culturales en el terreno de la escritura.

La era digital está construyendo su propio lenguaje universal, no lineal y mucho más complejo. Janet Murray, en su libro, *Hamlet en la holocubierto*, explica cómo ha influido el entorno digital en la producción de estas nuevas producciones narrativas.

En el augurio de un futuro que ya es presente en acto afirmaba que: *Ahora en la época incunable de la narrativa digital, nos damos cuenta de cómo las novelas, películas y obras de teatro del siglo XX han estado intentando superar las fronteras de la narrativa lineal* (Murray, 1999:41).

Vemos que el cambio de escenario propiciado por las nuevas tecnologías no solamente ha afectado a la comunicación entre personas y al uso de los soportes para ello, sino en la construcción de los mensajes que se transmiten.

La importancia está en el contenido del mensaje y no en la lectura como acto, ésa es para Murray la esencia de la nueva *época incunable de la narrativa digital* (Murray, 1999:41). Su explicación se basa en el hecho de que no se pueden infravalorar los trabajos 'narrativos' realizados para ser reproducidos o adaptados a los nuevos medios. La esencia novedosa consiste en una reinención de los textos y una nueva estética que se fundamenta en lo que proporciona a la historia como tal y no el modo en el que está representada. Hace así una crítica constructiva a las palabras de autores como Neil Postman en su obra *Divertirse hasta morir* (1985), por despreciar el medio televisivo y considerar imprescindible la actividad de leer para que un mensaje tenga el valor de narración.

Se trata de una cuestión de significado, algo más trascendental que el mero hecho de construir una narración. Las posibilidades del medio digital nos permiten crear de un modo más libre.

La participación de varios sujetos en una narración, las versiones de clásicos adaptadas a los nuevos tiempos, las nuevas creaciones que son parodiadas o reinenciones desde otro punto de vista: todo ello constituye una revolución del género narrativo, que apuesta por el desarrollo de nuevas habilidades y competencias perceptivas en los usuarios y espectadores como fruto de las escrituras colaborativas.

Murray nos habla del *ciberdrama* como un nuevo género consolidado en un *mundo caleidoscópico*, que no es nuevo en sí, sino que se trata de *una reinención del propio arte narrativo para el nuevo medio digital* (Murray, 1999:282).

Para la autora el término *ciberdrama* comprende cuantiosos formatos y estilos así como distintas formas de narrativa, un cóctel formado por la expresividad que genera la posibilidad de construir y crear imágenes, videos, textos en un espacio virtual todavía confuso en su realidad.

Esto hace que los entornos digitales mediante los cuales se expresarán a partir de ahora las producciones narrativas sean evolutivos. Dichos entornos mantienen la vieja noción de secuencia argumental, pero la invención radica en los elementos de participación y espacialidad que dan posibilidad infinita a la información adicional y a la negociación de desenlaces alternativos en nuevas configuraciones audiovisuales.

Si la predicción de Janet en la que ya nos vemos inmersos sigue su camino, cada vez más se abrirá una intemporal frontera entre creación, innovación y consumo, un solapamiento de espacios que pueden convertirse en una suma de historias que nunca acaban y con miles de versiones a su espalda, fruto de la colaboración de diferentes creadores que no tienen el título de escritor entendido como el tradicional artista narrativo, pero que han sido capaces de proporcionar contenido válido para quienes lo han querido consumir o complementar.

En este panorama de cultura ciberespacial encontramos al perfil de *fan* capaz de parodiar y crear sus propias versiones de una serie de televisión, o aquel que manipula imágenes editadas para crear una nueva historia con nuevo final que surge desde su propio punto de vista. Es en Internet en su modo más didáctico y el intercambio de conocimiento y de inteligencia colectiva del que se ha hablado en los anteriores epígrafes.

Recordemos los libros de la infancia, en los que ya se habían creado finales distintos para una misma historia y en la que el propio lector podía elegir como quería que se acontecieran los hechos, de tal modo que en función de la página en la que escogía continuar la trama argumental daba un giro distinto a la otra. El hecho de que la edición de la historia fuera impresiones en papel no permitía más que esta opción de elección, el propio soporte limitaba el mensaje; sin embargo, la era Internet ha magnificado este concepto.

Tippex realizó en 2010 una campaña de marketing viral a través de *Youtube* en la que muestra ese progreso narrativo proporcionado gracias a las nuevas posibilidades que dan las herramientas interactivas. *Tippex* utilizó la característica principal de su producto, borrar texto escrito a bolígrafo, para darle al espectador un papel en el proceso de creación del video. La escena se inicia con un cazador que, asustado por la aparición de un oso cerca de su tienda de campaña, se levanta y le apunta con una escopeta. En ese momento el video se para y le da la posibilidad al espectador de escoger si quiere que dispare o bien elegir una acción alternativa escribiendo un nuevo verbo que sustituya disparar. Posteriormente la escena final se reproduce según lo escrito, dándole al espectador la opción de ser participe y coescritor del spot.

Iniciativas como ésta muestran que actualmente las posibilidades constructivas de una narración son indefinidas. Los nuevos *media* son la evolución exponencial del libro multihistoria.

3.3 Inspiración neoyorkina, colmillos y estereotipos posmodernos

Las nuevas tendencias argumentales del medio televisivo tienen como referencia principal la cultura social de los nuevos tiempos y la narrativa literaria de moda entre los más jóvenes. La televisión pasa a ser no sólo un reflejo de la sociedad, sino un motor de cambio social que muestra desde la ficción qué está pasando en la vida real.

Los recursos para actuar como espejo de la realidad bajo el nombre de un programa televisivo varían en función del género de éste. Mientras que la ciencia-ficción aborda temas complejos desde un prisma alterado por hipérbolos y metáforas que esconden una crítica social, las catalogadas como *Real life* se muestran explícitas y sin tapujos, no hay censura. La ironía, la violencia y el sexo envuelven el éxito de las series con más audiencia en la actualidad.

Esas son las características que comparten las nuevas *series TV drama* que a diferencia de los años 90 del siglo XX ya no se catalogan bajo un único género sino que se complementan de todos, haciendo alarde de la intertextualidad de la que habla Janet Murray. Lo importante es el significado que transmite y no su clasificación como género, no obstante, podemos encontrar otro tipo de relaciones en las que abarcar unas series u otras en función del mensaje que transmiten o de la tendencia de la que se valen.

3.3.1 Sátira y *Real life*

En primera instancia encontramos un estilo de serie que desde la sátira pone al descubierto las incongruencias de una sociedad posmoderna carente de valores y muy entregada a lo superficial. En este sentido se busca la burla de uno mismo como elemento detonador hacia la reflexión personal del espectador. En la otra cara de la moneda están aquellas producciones que revelan esa desvinculación de lo tradicional como símbolo de progreso y libertad. La homosexualidad normalizada, el éxito de la mujer en el terreno laboral y hogares con familias desestructuradas son algunos de los perfiles sociales que forman parte de las *series TV drama* basadas en la vida real.

Un ejemplo de este género es *Californication* (Showtime, 2007-). Debatándose entre el drama y la comedia, es una serie basada en las vivencias de Hank Moody, un escritor de 40 años que reside en los Ángeles y al que le precede la fama de escribir una única novela con éxito. En la trama se mezcla la vida personal y profesional del protagonista, un hecho que provoca el caos en su carrera y también en la relación que le une a su ex mujer, de la que sigue enamorado. Su vida como soltero lujurioso y desenfrenado le llevará a cometer actos que a la larga le pasarán factura.

Como representación de mujer fuerte que tiene a su cargo todo el peso familiar está *The Good Wife* (Universal Channel, 2009 -). Este drama de sólo dos años de antigüedad ya ha tenido una nominación en los *Emmy* como reconocimiento al trabajo de la actriz principal, Julianna Margulies. La serie narra cómo Alicia Florrick, ama de casa retirada de la abogacía para dedicarse a su familia, vuelve a su trabajo después de que su marido, procurador del condado donde viven, sea acusado y encarcelado por malversación de fondos invertidos en acostarse con prostitutas. La actitud de superación de la protagonista es lo que hace de esta serie un ejemplo

para las mujeres de la nueva era, es uno de los motivos de su gran aceptación por parte del público femenino (I.G.Madrid, 2006).

3.3.2 Vampiros sin Conde Drácula

La segunda categoría se centra en un público más juvenil entregado al fenómeno de los vampiros, que inauguró Stephenie Meyer en 2005 con la saga cinematográfica *Crepúsculo*. Tras este célebre estreno, surgieron dos series relacionadas con la temática de sangre y colmillos: *Vampire Diaries* y *True Blood*. Ambas conservan la esencia vampiresca de la trilogía de Meyer, pero la libertad televisiva dota a sus personajes y a la trama de una carga sexual mucho más intensa y marcada.

Pese a ser una temática muy gastada tanto en literatura como en televisión, el nuevo aspecto que han cobrado los ahora vampiros posmodernos ha abierto un nuevo género que, lejos de caer en el de terror, se acerca más a un drama amoroso. El nuevo estereotipo de Drácula es ahora el de un joven con atractivo y buen corazón, una naturaleza vampírica alterada por la creatividad de los nuevos tiempos.

Vampire Diaries (CW, 2009-) es una serie estadounidense originaria de una saga de cinco libros escrita por L.J. Smith. El creador de esta serie es Kevin Williamson, también conocido por la trilogía *Scream* (Craven, 1996), la exitosa serie *Dawson Creek* o la película *I Know What You Did Last Summer* (Gillespie, 1997). La serie, que guarda similitudes argumentales con las otra producciones de Williamson, empieza siendo la historia de dos hermanos, Stefan y Damon Salvatore, convertidos hace siglos en vampiros por culpa de la mujer de la que los dos estaban enamorados. Años más tarde y con las mismas diferencias, los hermanos Salvatore se reencuentran en *Mystic Falls*, su pueblo de origen, donde ambos vuelven a enamorarse de la doble de su primer amor, Elena, cuyo papel acabará siendo la clave de toda la historia. Lejos de caer en los tópicos vampíricos, *The Vampire Diaries* rompe todas las reglas hasta ahora escuchadas sobre producciones de la misma temática como *Buffy the vampire slayer*.

Del creador de la serie *Six Feet Under*, Alan Ball, nace *True Blood* (HBO: 2008, -), la considerada serie de vampiros para adultos. Cargada con un alto contenido sexual, ha logrado llegar a su cuarta temporada con un éxito que ha sido paulatino e influido por la moda vampírica que se inició en 2005 con *The Twilight* (Meyer, 2005).

Basada en la serie de novelas de Charlaine Harris, *Southern Vampire Mysteries*, la *American Tv serie* tiene como protagonista a Sookie Stackhouse, una joven capaz de leer la mente, enamorada de un vampiro, que en una sociedad avanzada no se alimenta de sangre humana sino de sangre sintética elaborada en laboratorios. Que los vampiros no necesiten matar a seres vivos para alimentarse pone en entredicho su peligrosidad frente a una raza humana que se desenvuelve entre asesinatos, corrupción y sexo.

3.3.3. La doble moral del *Upper East Side*

No como novedad, Nueva York siempre ha sido fuente de inspiración para recrear historias. El aire cosmopolita y el contraste cultural que viste cada una de sus zonas permiten un amplio abanico narrativo de posibilidades y de representación de las diferentes relaciones humanas que se pueden dar.

En este contexto se encuentran dos series basadas en la alta sociedad del *Upper East Side*, que representan épocas distintas aunque comparten el particular carácter cargado que personaliza a la propia ciudad: *Gossip Girl* (CW: 2007 -) y *Mad Men* (AMC: 2007-).

Gossip Girl es sinónimo de superficialidad y dinero. Dirigida a un público adolescente, la serie narra los conflictos y las relaciones sociales de un grupo de jóvenes pertenecientes a la *crème de la crème* de la alta sociedad neoyorkina, cuya única preocupación es la reputación y las relaciones sociales entre ellos.

Entre los personajes más célebres encontramos a Serena, la típica chica guapa con una adolescencia problemática que le persigue y por la que es el centro de atención de todas las miradas. Por otra parte está su compañera de juegos, Blair, una prepotente pero astuta pija que siempre ha estado a la sombra de Serena y que como mecanismo de defensa ha desarrollado una gran habilidad manipuladora.

En esta serie se pueden apreciar los tópicos americanos entre adolescentes y gente de la alta sociedad. Recuerda a unas renovadas *Clueless* (Heckerling, 1995) más elegantes y con problemas a resolver que van más allá de las peleas de instituto.

Madmen nos traslada a la Avenida Madison de los años sesenta, donde desde una agencia de publicidad se muestran los inicios del consumismo en Estados Unidos. Hombres repeinados y mujeres ultrafemeninas todavía bajo la sombra del machismo

de la época dan vida a los personajes de esta serie con nostalgia por lo clásico. El protagonista principal es Don Draper, el director creativo de la agencia, que bajo la apariencia de hombre perfecto esconde un pasado turbio e infidelidades a su mujer Betty, una joven amargada por la hipocresía que resulta ser su matrimonio. El resto de personajes, no menos importantes en la trama, juegan un papel representativo de perfiles sociales de la época. Un joven con talento pero eclipsado por la fama de su superior o una inocente católica reprimida por sus ideales son algunos de los estereotipos que forman el reparto de la serie.

La cuidada estética y la autenticidad histórica de la serie son los puntos fuertes por los que ha sido galardonada con tres Globos de Oro y nueve premios *Emmy*. Bajo un prisma teñido de gris encontramos a elegantes hombres, siempre con un cigarrillo y una copa en la mano como señal de poder y masculinidad. La ambientación y la decoración que recrean los años de la ley seca muestran un *glamour* que, añorado en la actualidad, vuelve en producciones como ésta y se reinventa como tendencia de moda.

4. *Lost*: el ejemplo del éxito

La serie *Lost* ha marcado un antes y un después en la creación de ficción de las *American TV series*. Su estructura argumental compleja y cargada de incertidumbre la ha convertido en una serie de culto apta para todos los públicos, pero con la peculiaridad de haber generado la necesidad de ahondar más allá del visionado de un capítulo para entender la complejidad de su trama.

Lost engloba todas las características del nuevo paradigma comunicacional de las *series TV drama*. Es una serie con estética e inversión cinematográfica que ha logrado el mayor movimiento internauta de la historia de Internet en lo que a comunicación 2.0 se refiere. El fenómeno *fan* en la red se convierte en una estación más de la iniciativa Dharma, en la que se vigila la isla de cerca para descubrir qué está pasando y qué queda por venir. Ficción y realidad se fusionan en páginas web que simulan la existencia real de la compañía de vuelo *Oceanic*, a la vez que espectadores absorbidos por la serie escriben libros como *Lost ate my life* (Lachonis, Johnston, 2008).

Todos los acontecimientos que han rodeado la producción de *Lost* durante sus seis temporadas la convierten en un referente de la nueva ficción televisiva, posicionando al medio cibernético como nuevo espectro de consumo audiovisual.

4.1 La ficción convertida en isla

El 22 de septiembre de 2005 el ojo de Jack Shepard se abrió por primera vez en la pantalla de televisión de EE.UU para contemplar el inicio de una aventura inesperada protagonizada por 48 supervivientes de un vuelo que se acababa de estrellar en una isla con personalidad propia.

Así comienza el primer capítulo de *Lost* que dejó clavados en sus asientos a millones de telespectadores. La serie ha conquistado a la audiencia por su magia argumental, elevando a nuevas cotas los cimientos de la ciencia-ficción consolidados en 1959 por Rod Serling con la serie *The Twilight zone* (CBS: 1959-1964).

¿Cómo nace *Lost*? Dada la competencia en el sector televisivo norteamericano, generada por la gran variedad de canales de cable y pago que ofrecen una

programación de calidad, la cadena ABC decidió apostar por una creación televisiva que le aportara notoriedad y para ello iba a invertir un gran presupuesto en producción y creatividad.

La idea inicial de la que partía la cadena ABC era crear una serie que combinara la parte cinematográfica de *Castaway* (Zemeckis, 2000) y el reality *Survivor* (CBS, 2000-), con actores desconocidos pero con un equipo de realización curtido encabezado por J.J. Abrams y los productores ejecutivos Damon Lindelof y Carlton Cuse. Entre los guionistas destacan Jeff Pinkner y Jesse Alexander, que anteriormente habían trabajado para la serie *Alias*.

Fueron los productores los que, tras escuchar la storyline de la que partía la *network* *Plane crashes the ocean and several survivors wash ashore on a desert island*²⁰ (Lostpedia, 2005), dieron el punto de originalidad que iba a convertir la serie en un producto único. Para ello añadieron tres elementos que resultan claves en el imaginario de *Lost*: una isla con vida propia, una escotilla y un ruido acompañado de un humo negro que iba a desatar el miedo entre los nuevos visitantes del lugar.

En las producciones norteamericanas suele ser el propio autor de la serie el que ejerce también como *showrunner* y guionista. Pero el autor es ante todo el encargado de construir el universo de ficción entendido como *una macroestructura narrativa donde caben no una, sino múltiples historias posibles, que constituirían diversas alternativas narrativas con independencia de si éstas tienen lugar o no en la serie de forma efectiva* (Cascajosa, 2007:118)

Así, el productor principal traza unas delimitaciones creativas bajo las que posteriormente trabajan los guionistas realizando una tarea más ejecutiva.

En este sentido, se ha discutido mucho acerca de quién es el “responsable” de *Lost* como planteamiento de la gran labor de guión que hay detrás. Sin embargo, no hay que olvidar que la serie es ante todo ideología y en este sentido la responsabilidad recae directamente en la intencionalidad y el tono que los autores han transmitido al equipo que aparece en los créditos. *‘El universo de ficción de una serie supone una manifestación visible de las tareas de orientación y organizativas de los autores dentro del texto televisivo’* (Cascajosa, 2007:118).

²⁰ Un avión se estrella en mar y varios supervivientes llegan a una isla desierta (N. de T)

La estructura narrativa de *Lost* tiene como particularidad los viajes temporales como recurso para desvelar enigmas y hacer una descripción del perfil de cada uno de los personajes. Vemos como a lo largo de las temporadas los protagonistas sufren un constante vaivén en el tiempo que acentúa esta temporalidad cíclica de la serie.

Para ello se hace uso de tres técnicas que son utilizadas en diferentes etapas de la serie siendo en algunos casos parte del propio argumento:

- **Flashback:** Es una práctica utilizada tanto en la televisión como en el cine y la literatura, que consiste en alterar la continuación cronológica de los hechos trasladando una acción al pasado. Suele utilizarse como recurso para mostrar recuerdos de los personajes o traumas del pasado. En *Lost* se utiliza durante las dos primeras temporadas para dar a conocer los secretos del pasado de los supervivientes de la isla, sirve para describir quiénes eran esas personas antes de llegar allí.
- **Flashforward:** Es similar al *flashback* pero en lugar de trasladarse la acción al pasado se trata de una ida momentánea al futuro. Es una estructura más compleja, ya que mediante esta técnica se conecta un presente que para el futuro ya es pasado. Este recurso está presente en casi todos los capítulos de la cuarta temporada como una definición consecencial de las acciones que se están cometiendo en el presente. Durante la quinta temporada se entrelazan *flashback* y *flashforward*, creando en el espectador un estado de eterna confusión regida por la temporalidad.
- **Flashsideway:** es un término acuñado por la propia serie y el recurso más innovador a nivel de estructura. En este caso no se representan viajes temporales sino que se trata de traslados a una 'realidad alternativa' en base a un hecho concreto. Esta técnica es la que se utiliza durante la sexta temporada en señal de: ¿qué pasaría si esto no hubiera ocurrido? Es la representación de una acción condicional que se da entre dos universos distintos.

El suspense es otro de los elementos clave de los que la serie se vale para llamar la atención del espectador. Para ello, utiliza dos recursos técnicos que son muy propios del género de terror:

- Los **Cliffhangers** son escenas inacabadas que marcan el final de un capítulo con la intención de que el espectador tenga la necesidad de ver la siguiente entrega para descubrir su continuidad. Generan ese sentimiento de *shock* que hace lo que llamamos coloquialmente “engancharte” a una serie o producción.
- El **Macguffin** es una expresión acuñada por Alfred Hitchcock, que utilizó para denominar esa trampa argumental que mueve a los personajes y al propio público a pensar en ella y que sin embargo no tiene valor por sí misma. Es un elemento que también hace la función de despiste.

Bajo esos parámetros se construye el universo de *Lost* creado por J.J. Abrams de quien el escritor Mark Cotta afirma que en esta serie el autor *ha pasado factura de su amor por las películas de serie B, los cómics de acción, los superhéroes, el género hard-boiled, el terror, la ciencia ficción, las películas de catástrofes de los años sesenta...todo lo que tiene un sitio de honor en el panteón de la cultura pop* (Regazzoni, 2010:119).

En este sentido, se corrobora la importancia que tiene la visión propia del autor en el resultado de la producción. Es ese toque personal que revaloriza una obra desde los detalles. La *American TV serie Lost* se envuelve de una atmósfera oscura y de ciencia-ficción combinada con una visión épica y donde conviven héroes, villanos y clichés sacados de cuento. Es de nuevo una clasificación narrativa basada en las características asociadas a elementos comunes, en este caso al imaginario con el que Mark Cotta define las producciones de J.J. Abrams.

4.2 Alegoría en lo real

Las primeras especulaciones acerca de la rareza de la isla se iniciaron en el capítulo tres de la primera temporada, cuando se da a conocer al público que John Locke era inválido antes de que el avión se estrellara. ¿Un milagro, tal vez? Por el momento este dato sólo es la primera señal que indica que estamos frente a una serie de ciencia-ficción, y por lo tanto en un espacio desconocido que hay que descifrar.

Durante toda la serie se han concebido un gran número de teorías acerca del misterio que rodea la isla, una incógnita que se mantiene hasta el último capítulo y bajo un final abierto que deja muchas cuestiones sin resolver.

Para el análisis de este epígrafe utilizaré como apoyo algunas de las aportaciones de Simone Regazzoni en su libro: *Perdidos la filosofía* y la opinión de Concepción Cascajosa en *La Caja Lista*.

Regazzoni centra su estudio en los conceptos filosóficos que la serie cuestiona mediante diálogos y acciones, muestra de un comportamiento humano regido por ideas preconcebidas que completan el valor argumental de la serie.

En este sentido se puede dudar si realmente el autor ha querido transmitir de forma intencionada unos valores concretos o si se trata únicamente de sus propios ideales plasmados en la creación de forma inconsciente. De una manera o de otra, lo cierto es que *Lost* es una serie cargada de significados que van más allá de la ficción, el relativismo que rodea la isla es probablemente el detonante de la eterna duda de cada uno de los personajes. *Toda la serie está plagada de episodios que se abren con el ojo de uno de los personajes subrayando obsesivamente que casi todo sucede según el régimen del punto de vista y de la perspectiva* (Regazzoni, 2010:54).

El hecho de que cada cual tenga su verdad pero no una compartida provoca en cada individuo la desconfianza hacia el entorno en el que se encuentra y una sensación de aislamiento que se suma a la propia desvinculación que supone estar en una isla.

El papel de la isla como mundo aparte se ve definido en palabras de Desmond cuando en un momento de resignación dice: *Estamos encerrados en una bola de cristal donde nieva. No existe mundo exterior. No hay vía de escape.*

No se puede establecer una verdad porque no hay una historia inicial en la que apoyar unos argumentos sólidos que precedan al lugar.

Los múltiples significados de *Lost* sólo dan paso a la interpretación de los hechos pero no a una certeza común. Bajo este contexto, los personajes de la serie entran en un bucle obsesivo de preguntas sin respuesta, que de antemano saben que no encontrarán si no es con la ayuda de un ente superior, en este caso introducido en la serie desde la ciencia ficción.

En este punto se genera una dualidad entre fe y ciencia marcada por la racionalidad de cada uno de los personajes de la serie. Como referencia a esta idea encontramos el capítulo uno de la segunda temporada titulado: *Hombre de ciencia, hombre de fe.*

Los extremos de esta dualidad se ven representados por dos de los personajes más notorios de la serie, que juegan el papel de líderes opuestos: Jack Shepard y John Locke.

Ambos están supeditados a ideas preconcebidas basadas en su experiencia. Jack es el médico, sus razonamientos se basan en leyes empíricas y eso le hace ser reacio a cualquier planteamiento extraordinario acerca de la isla. John, sin embargo, ha vivido en ésta una experiencia mística, por lo que se aferra a la idea de que están en una isla mágica donde la espiritualidad es su flujo vital.

Sobre estos parámetros la serie juega a crear incógnitas entre lo fantástico y lo real, llevando al límite la consciencia existencial de cada superviviente y las dudas entre el público.

El factor miedo juega un papel muy importante a la hora de definir a cada uno de los personajes. *Tanto la identidad de los pensamientos y los discursos que ofrecen los personajes como el suspense que se genera en la isla se encuentran anclados por determinaciones psicoanalíticas basadas en el miedo, la represión y la inseguridad referentes a su personalidad y a su disposición a mostrarse y proyectarse a un entorno marcado por lo siniestro (Cascajosa, 2007:122).*

Cada uno de los protagonistas tiene un secreto que guardar acerca de su identidad. Todos han cometido errores, incluso han sido delincuentes antes del accidente; sin embargo, la isla les permite jugar una baza a su favor, la oportunidad de ocultar esa información y convertirse en personas íntegras para sus compañeros.

La mentira y la ocultación pasan a ser una moneda de cambio para la aceptación de un nuevo colectivo de personas con las que imaginan que pueden pasar el resto de sus días.

Pero bajo esa máscara de redención de pecados, los personajes se ven obligados a rendir cuentas a la propia isla, la cual se encarga de sacar los *fantasmas del pasado*, un simbolismo que exalta el sentimiento de culpa y el miedo de quienes se ven envueltos por esas señales que indican que un cambio de escenario puede camuflar los errores, pero no borrarlos.

La línea argumental de *Lost* ha sido un constante diálogo basado en la especulación. Muchos han criticado el final de la serie sumergidos en la decepción por no

coincidir con sus ideas preconcebidas, mientras que otros se han conformado con una explicación que deja muchas cuestiones en el aire.

4.3 Collage Intertextual

Las recurrencias temáticas, intertextuales y *metatelevisivas* son recursos muy utilizados en la construcción del imaginario de *Lost*. En este sentido, la idea de purgatorio como posible solución a toda la incógnita de la serie atiende a las referencias bíblicas que envuelven muchos de sus capítulos. Desde los nombres de algunos personajes con una fuerte carga espiritual, como Jacob, en la biblia patriarca que aparece en el libro del Génesis, hasta capítulos como Éxodo (Exodus, 1.23 y 1.24) y Números (1.18) ambos coincidentes con dos de los libros del Pentateuco (Tous, 2010:112).

Las referencias permiten al espectador descifrar el argumento mediante la lógica del recuerdo a algo anteriormente conocido. A través de la hipervisibilidad de la trama que los autores ponen en manos de la audiencia mediante estas pistas intencionadas, consiguen jugar al despiste con referencias que posiblemente son banales pero sirven para distraer la atención de otras que son más evidentes y que se guardan para sorpresas finales.

La alusión a nombres de filósofos o algunos libros que aparecen como lectura de los personajes de la isla son algunas referencias que en muchos casos han sido añadidas por un simple guiño de los productores, sin más intención que la de despistar a los fans más audaces.

La palabra *Collage* de este subepígrafe hace alusión a todas las referencias a documentos y producciones ya existentes que han sido utilizadas para ensamblar un único elemento unificado por todos esos conceptos.

Como recurrencia a la intertextualidad literaria encontramos dos novelas que inspiran el escenario de *Lost*: *Lord of the flies* (Golding, 1954) y *Robinson Crusoe* (Defoe Daniel, 1719). En ambas el hecho principal es el mismo, la supervivencia en una isla donde uno o varios personajes están atrapados. *Lost* parte de ese hecho principal pero se adapta a la época contemporánea con la intención de ser una serie políticamente correcta. En este sentido la isla se presenta con un reparto multirracial bajo un sentimiento de igualdad, a diferencia del contexto histórico cultural de las

temáticas de los siglos XVII y XIX regidas por el colonialismo y el racismo respectivamente. (Tous, 2010:109)

Sorprenden los detalles estudiados de la serie en cuanto a los libros que aparecen en ella. Pensando que sería demasiada coincidencia, encontramos una decena de libros en situaciones donde sus títulos o su contenido parecen decir algo acerca de lo que ocurre o con la intención de definir a un personaje.

Sawyer es uno de los protagonistas que más veces aparece con un libro en mano. Entre sus lecturas se encuentra *The fountainhead* (Ayn Rand, 1949), cuyo título es a su vez una referencia a una cita de la propia autora que significa: *El ego del hombre es el manantial del progreso humano*. Un proverbio que se relaciona con la actitud prepotente que mantiene Sawyer como método de defensa hacia el resto de compañeros.

En cuanto a las referencias metatelevisivas, encontramos tintes de *realities* como *Survivor* (CBS: 2000-), programa en el que previamente se querían inspirar sus creadores, o en su faceta más oscura resquicios de series como *X-Files* o *The Twilight Zone* (CBS: 1959-1964).

El amplio abanico referencial del que se vale la construcción de *Lost* nos muestra cómo tampoco se puede calificar bajo un único género narrativo de los preestablecidos hasta el momento. Vemos ápices de aventura, ciencia-ficción y suspense, pero no se puede englobar en uno sólo.

4.4 Causas y consecuencias de una audiencia masiva

Lost ha sido la primera serie en traspasar a lo grande la frontera del consumo de televisión por Internet y en posicionarse como reina de las *tv series drama*. La normalización del medio *online* en los hogares plantea un nuevo panorama en el consumo televisivo, donde se parten las pantallas: televisión convencional y monitor de PC.

En el caso de España no sólo ha conseguido una evolución a nivel tecnológico sino que se ha traspasado una frontera cultural hasta ahora latente por la falta de aprendizaje de idiomas extranjeros. A diferencia de otros países europeos, donde el inglés se ha establecido como segundo idioma entre las nuevas generaciones, el nivel de España todavía está muy por debajo de la media, entre otras cosas porque

las producciones cinematográficas y televisivas siempre han llegado bajo la *comodidad* de la traducción al castellano, algo que dejaba en un segundo plano la cultura de la versión original.

Lost ha hecho que los españoles enciendan su ordenador, se descarguen los capítulos en inglés y consuman la serie en versión original subtitulada. Este hecho que parece tan simple es una primicia para una sociedad hasta ahora rígida ante la programación que ofrecía la televisión analógica.

Aunque el canal Cuatro se volcó por ofrecer la emisión en la última temporada de *Lost* con sólo una semana de diferencia al estreno en Estados Unidos, lo cierto es que los telespectadores enganchados a la isla ya se habían adaptado a la rutina de ver los capítulos por Internet. A parte debemos considerar que los partícipes activos de foros y blogs de opinión no podían permitirse llevar una semana de desventaja respecto al resto de la comunidad de debate.

El *fenómeno fan* es precisamente la piedra angular del éxito de *Lost* y son sus propios productores los que afirman que el *boom* de la serie reside en estos seguidores, que han puesto en boca de todos la serie.

Aunque hay personas con una actitud proactiva a convertirse en fan de cosas por las que siente admiración o pasión, el caso *Lost* es distinto, tanto es que cuentan con nombre propio: *Losties*. Se ha producido un cambio global en el cerebro del telespectador medio el cual, sin ser consciente plenamente de ello, se ha visto inmerso en una comunidad *fan* o adoptando actitudes propias de éstos.

Este cambio de contexto se produce gracias al consumo de la televisión interactiva y al misterio constante de la propia trama argumental, la cual es capaz de sacar sentimientos viscerales entre quienes la ven y necesitan compartir y saber más. La necesidad de conexión con otras personas para obtener respuestas se convierte en una condición casi instintiva.

Si hay un entorno digital que representa ese movimiento *fan* generalizado es la red social *facebook*. En ella podemos encontrar más de mil grupos y páginas relacionados con la serie, test sobre personajes, recopilatorios de frases celebres y aplicaciones concretas que van desde fotografías hasta juegos asociados.

La temática de los grupos y páginas creados en *facebook* es variada. Hay quien se decanta por la devoción hacia un personaje concreto: *El mundo sería un lugar mejor si Sawyer nunca llevara camiseta*, otros que se lo toman con humor: *Me gusta tu nuevo Locke* o *Me gusta el flequillo que le ponen a Benjamin Linus para que parezca más joven*, algunos son catastrofistas: *Mataré a los guionistas y quemaré Hawai si no me gusta el final de Lost*, e incluso los hay que establecen relaciones con otras series: *Yo también creo que Perdidos es un sueño de Antonio Resines*²¹.

Incluso se produce una atención directa por parte de los que no son fans de la serie pero conocen su repercusión mediática, haciendo alarde mediante mensajes y grupos dedicados a la propia rareza lo que les hace parecer un espectador más de la serie. Las relaciones facilitadas por la Red han permitido la comunicación global entre *fans*, productores y empresarios, posibilitando que haya *quedadas* y reuniones más allá de la pantalla del ordenador.

Las múltiples acciones que se llevan a cabo muestran la expansión real en la que se ha convertido el fenómeno *Lost*. En el libro *Lost eat my life* cuentan hazañas curiosas, como la de un grupo de fans que disfrazados, como miembros de la iniciativa Dharma, se reunieron en *Disneyland* para llevar a cabo una gincana relacionada con la serie. Barcelona cuenta con su propia escotilla convertida en un bar bautizado como *Bharma* y los grandes almacenes *Fnac* hicieron varias exposiciones en sus centros más transitados de los objetos originales de la serie a la vez que habilitaron una sala para realizar pases de capítulos y contenidos extras en motivo del estreno de la última temporada.

Gran parte del triunfo de *Lost* tiene que ver con ese apasionado público que vive la serie como un personaje más y que participa en la intertextualidad que se da en foros y bitácoras, retroalimentando el entretenimiento y el interés por la serie.

Fuera de las pantallas regidas por *webmasters* e industrias audiovisuales encontramos los DVD's como tercera opción de consumo. En este formato se encuentra la guinda del pastel para el espectador más resabiado, que disfruta con los contenidos extras y las curiosidades de la serie. Como un guiño más a su público, los autores han añadido *Easter Eggs* (Pérez, Alba, 2010: 441) con imágenes inéditas e información adicional dentro de algunos DVD para que el fan pueda jugar

²¹ Referencia al capítulo 10 de la sexta temporada de la serie española *Los Serrano* (Telecinco, 2003:2008) concretamente a uno de sus protagonistas, *Diego Serrano*, interpretado por *Antonio Resines*.

a encontrar el contenido oculto como homenaje a esta misma práctica que se introdujo en los videojuegos de finales de los setenta (Pérez, Alba: 2010).

Éstos sólo son algunas de las muchas curiosidades que rodean el mundo de *Lost* a nivel mundial. Tanto en el transcurso de la serie como después de su polémico final, la serie se ha vivido con intensidad por todos sus espectadores, un hecho que se ha visto reflejado en la repercusión mediática de la misma.

Conclusión

La red 2.0 ha llenado de vida el ciberespacio. Estamos en una época de cambio comunicacional no sólo movida por las tecnologías, sino que es también un avance que se retroalimenta de la propia actitud de la sociedad ante las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas de Internet.

El mundo cibernético ya no es un escaparate de información, es un generador de contenidos, un hecho que resulta clave en la transformación experimentada por los *webactores* consumidores de series televisivas.

La industria audiovisual se enfrenta a una audiencia volátil y mucho más exigente, que se muestra a su vez irrespetuosa ante el *copyright* y el valor de autor. Un nuevo perfil de consumidor potenciado entre los más jóvenes, no por una cuestión de edad sino por un entorno tecnológico que para ellos está presente desde que tienen uso de razón.

Las producciones televisivas y cinematográficas se ven obligadas a adaptarse al medio si quieren permanecer en antena, una supervivencia que depende de la aceptación de la audiencia y de los beneficios que el propio programa genere. Que la publicidad no sea en muchos casos la fuente de financiación ha provocado que los canales busquen una programación de calidad más que el éxito masivo de contenidos generalistas. En este sentido se produce una retroalimentación entre audiencias especializadas y contenido de culto.

Que se priorice la creatividad y el buen hacer de productores y guionistas ha llevado a las propias *networks* a darse cuenta de que son muchos los espectadores capaces de digerir *American TV series* con tramas complejas, como es el caso de *Lost*.

Esto nos muestra un desarrollo cultural gracias a contenidos televisivos que parten del entretenimiento como misión, pero que son en segunda instancia un foco de aprendizaje si se sabe direccionar su contenido. Aprendizaje no entendido desde un punto de vista académico, pero sí desde el impulso cerebral que activa la curiosidad por saber más e investigar.

Para que una *American TV serie* tenga éxito debe tener una *reason why* convincente, ser un producto novedoso que ofrece no sólo su visionado, sino la posibilidad

de una experiencia paralela dentro de la Red consistente principalmente en el diálogo.

La Red es una ventana que parece tener los cristales tintados para quien está mirando desde dentro. Los seguidores de *TV series* entran en páginas web en las que pueden espiar contenidos, teorizar, opinar y discutir sin necesidad de desvelar su identidad. Esa sensación de *clandestinidad* provoca entre los usuarios que haya una mayor libertad de expresión y, en consecuencia, la ruptura de la autocensura que se forma dentro de la opinión pública. Es la *inteligencia colectiva* vista desde el prisma más positivo.

Los entornos digitales se convierten así en un arma de doble filo para la televisión. Son una fuente de inspiración y conocimiento si las audiencias los utilizan como complemento conversacional, pero competencia en el momento en el que se vuelven un soporte alternativo de las producciones audiovisuales que hasta el momento pertenecían al cine y la televisión.

La comodidad de disponer de contenido de forma inmediata en lugar de depender de una parrilla televisiva fijada, los contenidos en versión original y la emisión a tiempo real de *American tv series*, son algunas de las características que refuerzan el hábito de convertir el ordenador en la televisión del siglo XXI.

La ilegalidad con la que se consumen estas series en páginas de Internet que las ofrecen gratuitamente y con subtítulos ha llevado en España a que se impongan leyes que intentan censurar este tipo de consumo.

En este aspecto se produce una paradoja: la audiencia de este tipo de series suelen ser *fans*, algo que no concuerda con el respeto hacia el valor de autor si se tiene en cuenta que mediante esta práctica están minando la continuidad de la misma. La lealtad entre los usuarios de Internet existe únicamente dentro de los colectivos y las comunidades y no hacia el propio creador.

El caso de *Lost* es un ejemplo claro de esta controversia. Los seguidores más fieles de la serie son precisamente los mismos que, movidos por su interés hacia la trama argumental, han saltado las barreras de la legalidad para ver los capítulos en tiempo real o con un retraso inferior a la emisión en una cadena de territorio español.

Atendiendo de nuevo a la cultura se deduce que, más que una censura, lo que necesita experimentar el negocio televisivo es un cambio en su gestión hacia unos contenidos de calidad y en versión original para ese gran colectivo que cambia de pantalla, no por vandalismo, sino por una actitud rebelde hacia el retraso audiovisual de las cadenas españolas.

El fomento de una cultura de contenidos más rica se genera en el propio ciberespacio gracias a la interacción de personas muy dispares que comparten y complementan sus opiniones. Nace con ello una nueva forma de transmitir mensajes y de construirlos, hipertextos llevados al límite fruto de una evolución comunicacional.

Todo el contenido público almacenado en Internet es a su vez una fuente de inspiración, una inteligencia colectiva en potencia de la que hasta el momento no se le ha sacado todo el provecho posible.

El sector audiovisual debe ser el primero en valerse de este flujo de información y evolucionar con él y con su público. En el caso de las *American TV drama*, de un modo participativo como han sabido llevar los productores de *Lost*.

Integrar televisión e Internet en una sola pantalla es la solución a las audiencias fragmentadas y a la implantación de un nuevo modelo de financiación por parte del sector audiovisual. No visto como un medio nuevo que elimina al antiguo sino como un proceso de fusión entre ambos.

Bibliografía

A) Libros y artículos

Augros, Joël. (2000). *El dinero de Hollywood; financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Editorial Paidós.

Cascajosa Virino, Concepción. (2005). *Prime Time, las mejores series de TV americanas de C.S.I a los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.

Cascajosa Virino, Concepción. (2007). *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Madrid: Laertes.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Defoe, Daniel. (1719). *Robinson Crusoe*. London: W.Taylor.

Francis Pisani, Tomas; Delclos, Dominique Piotet. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Golding, W. (1954). *Lord of the flies*. United Kingdom: Faber and Faber.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jenkins, Henry. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lachonis, Jon. Johnston, Amy. (2008). *Lost ate my life: The inside story of a fandom like no other*. Toronto: ECW PRESS.

Lévy, Pierre. (1998). *La cibercultura el según diluvi?* Barcelona: Pierre Proa/ Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

Lévy, Pierre. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la

Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Washington.

Lievrouw Leah, Livingstone Sonia. (2006). *Handbook of New Media* (Updated Student Edition). London: Sage Publications.

McLuhan, Marshall. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. By Quentin Fiore. Canadá: Jerome Agel.

Murray, Janet. (1999). *Hamlet en la holocubierta (el futuro de la narrativa en el ciberespacio)*. Barcelona: Paidós.

Palacio, M y Zunzunegui, S. (1998). *Historia general del cine, volumen XII, El cine en la era del audiovisual*. Madrid: Catedra.

Pérez, M., Alba, L. (2010). *Perdidos, la guía definitiva*. Palma Mallorca: T. Dolmen Editorial.

Pisani, Francis. Pirotet, Dominique. (2008). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rand, Ayn. (1943). *The fountainhead*. EEUU: Bobbs Merrill

Regazzoni Simone. (2010). *Perdidos, la filosofía*. Barcelona: Duomo Perímetro.

Rheingold, Howard. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Roig, Antoni. (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona: Editorial UOC.

Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por que la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.

Tous, Anna. (2010). *La era del drama en televisión: Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: Editorial UOC.

B) Internet

AIMC. (2011a). 14º CENSO SALAS DE CINE. *Formidable incremento de las salas digitales y 3D*. España.

AIMC-EGM. (Febrero-Marzo de 2011b). Estudio general de medios. *Hábito de asistencia al cine*. España.

AIMC-EGM. (Febrero-Marzo de 2011c). Audiencia de Internet. *Servicios utilizados en el último mes*. España.

EFE, A. (24 de 02 de 2010). *La Vanguardia*. Recuperado el 22 de 04 de 2011, de <http://www.lavanguardia.es/gente-y-tv/noticias/20100224/53895240200/perdidos.-la-filosofia-las-claves-para-no-perderse-en-la-serie.html>

I.G.Madrid. (06 de 01 de 2006). *El País*. Recuperado el 13 de 02 de 2011, de http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Fox/recrea/The/good/wife/nueva/vida/esposa/enganada/politico/elpepirtv/20100106elpepirtv_2/Tes

Lostpedia.(octubre de 2006). Recuperado el 2011, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page

Martínez Roig, Alex. (05 de 10 de 2008). *La caja tonta es más lista*. Recuperado el 16 de 12 de 2010. De *El País* semanal.

Muñoz, Inés. Reportaje Televisión '*Y Perdidos se comió mi vida*'. *El País* Edición Empresa, 06-02-2009.

O'Reilly, Tim. (2005, 09 30). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Retrieved 2011, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Sanger, J. W. (15 de 1 de 2001). *Wikipedia*. Recuperado el 2011, de www.wikipedia.com

Save the good Doctor. (08 de 09 de 2007). Recuperado el 05 de 05 de 2011, de <http://community.livejournal.com/savethegooddr>

Taringa.(2009). Recuperado el 25 de 12 de 2010, de <http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/5612268/Recopilacion-de-Libros-de-Lost.html>

C) Audiovisual

Ally McBeal. FOX, 1997–2002
Battlestar Galactica. Sci-Fy, 2004–2009
Beberly Hills. FOX, 1990–2000
Buffy Vampire Slayer. WB, 1997–2001.UPN, 2001–2003
Californication. Showtime: 2007–
Charlie's Angels. ABC, 1976–1981
Dawson's creek.Warner Bross, 1998–2003
Deadwood.HBO, 2004–2006
Desperate Housewives. ABC, 2004–
Gillespie, T. (Dirección). (1997). *I Know What You Did Last Summer* [Película]
Gossip Girl. CW, 2007–
Hill Street Blues. NBC, 1981–1987
House. FOX, 2004–
Kraft Television Theatre. NBC, 1947–1955
Lost. ABC, 2004–2010
Mad Men. AMC: 2007–
Married with Children. FOX, 1987–1997
Monk. USA Network, 2002–2009
Nikita. USA Network, 1997–2001
Nip/Tuck. FX, 2003–2010
Orange County. FOX, 2003–2007
Playhouse 90. CBS, 1956–1961
Playmakers. ESPN, 2003
Queer as Folk. Showtime, 2000–2005
Rescue Me. FX, 2004–
Craven, T. (Dirección). (1996). *Scream* [Película]
Silk Stalkings. USA Network: 1991–1999
Simpson. FOX, 1989–
Six Feet Under. HBO: 2001–2005
Smallville. Warner Bross, 2001–2006–The CW, 2006–
Star Trek. NBC, 1966–1969
Star Trek: Enterprise. UPN, 2001–2005

Starsky and Hutch. ABC, 1975–1979
Strong Medicine. Lifetime, 2000–2006
Survivor. CBS, 2000–
The 4400. USA Network, 2004–2007
The Division. Lifetime, 2001–2004
The Gilmore Girls, Warner Bros, 2000–2006. The CW, 2006–2007
The Good Wife. Universal Channel, 2009–
The Sopranos. HBO, 1999–2007
The Twilight zone. CBS, 1959–1964
The Wire. HBO, 2002–2008
The X-Files. FOX, 1993–2002
True Blood. HBO, 2008–
Vampire Diaries. CW, 2009–
Veronica Mars. UPN, 2004–2006. The CW, 2006–2007
Zemeckis, R. (Dirección). (2000). *Castaway* [Película]