

La cultura en la era de su postproducción digital

Raúl Rodríguez Ferrándiz*
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Resumen:

De la misma manera que la industrialización de la cultura alteró de manera inédita los límites entre *producción* y *reproducción*, así las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la cultura han difuminado las fronteras entre ambos términos y los de *recepción* y *postproducción*. Hoy día no sólo la reproducción determina y en cierto modo precede a la producción (se produce en vistas a cómo quedará reproducido y atendiendo siempre a los requerimientos de los aparatos, los soportes, los formatos reproductores). Casi cada acto de recepción de la cultura digitalizada circulante (narrativa, música, cine, vídeo) es una invitación a operar de alguna manera con lo recibido, y no sólo a contemplarlo, atesorarlo y preservarlo. Una operación que va desde la difusión al juicio crítico, y de éste a la postproducción más o menos osada. Y vuelta de nuevo a poner el texto en circulación, librado a nuevas manipulaciones. Es más, las *estrategias* de la producción incorporan de forma creciente la expectativa de la participación *táctica* del receptor, a menudo la favorecen y se nutren de ellas. El artículo parte de Benjamin como valedor esperanzado de la reproductibilidad técnica (aun a costa del aura) y de la recepción crítica (aunque distraída, dispersa), avanza hasta la cultura digital del uso postproductivo (y del abuso, también), y analiza esa situación con numerosos ejemplos, que obligan a repensar las cartografías de la creatividad, la propiedad intelectual y el disfrute de las ficciones.

Palabras clave:

Industrias Culturales, Walter Benjamin, Postproducción, Narrativas Transmediáticas, *Fan-Culture*.

Culture in the age of its digital postproduction

Abstract:

The industrialization of culture altered the boundaries between *production* and *reproduction*. Nowadays information technologies applied to culture have blurred the limits between these two terms and those of *reception* and *post-production*. Not only reproduction «precedes» production, and becomes its ultimate purpose (something is produced bearing in mind how it will look or sound once it is reproduced and the devices, supports, and reproductive formats with which it will be reproduced). Almost every act of reception of digitized culture is an invitation for creative intervention, not just an occasion to contemplate, to possess or to preserve it. Moreover, production *strategies* increasingly incorporate the expectation of audience *tactical* involvement, and often stimulate it to obtain feedback (and profit). The article begins with Benjamin, hopeful supporter of mechanical reproducibility (even at the expense of the aura) and critical reception (though distracted), and advances to the digital culture of the use -this act of micropirating that constitutes postproduction- with numerous examples that force us to rethink the cartographies of creativity, intellectual property and the enjoyment of fictions.

Key words:

Cultural Industries, Walter Benjamin, Postproduction, Transmedia Storytelling, Fan-Culture.

1. DE PRODUCTO A RE-PRODUCTO Y MÁS ALLÁ

El texto más citado y comentado de Walter Benjamin, «La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica»¹ admitiría ser leído hoy, sin mucho esfuerzo, como la primera apología de la piratería cultural multimedia. Refresquemos brevemente el contenido. Al

comienzo, Benjamin nos recordó que la reproducción técnica de imágenes se remonta a la acuñación ya varias veces milenaria de monedas y a la fabricación en serie de bronce y terracotas, y que esa copia masiva de imágenes se perfeccionó gracias a inventos como la xilografía, contemporánea de la imprenta, y mucho más tarde la litografía, a finales del XVIII. Ahora bien, ninguno de esos

Recibido : 3-X-2011. Aceptado: 7-XII-2011.

* Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social.

¹ El texto de Benjamin fue publicado por primera vez en 1936, en la edición francesa de la revista del Instituto de Investigaciones Sociales, en traducción de Pierre Klossowski, y no sin recibir enmiendas de la mano de Horkheimer («L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée», *Zeitschrift für Sozialforschung*, 5 (1936), pp. 40-68). Fue el mismo año de los juegos olímpicos de Berlín, de *El triunfo de la voluntad* de Leni Riefenstahl, de *Tiempos modernos* de Chaplín, del *Guernica*, de la foto de Capa del miliciano republicano caído en el frente, en otras palabras, de cuando las viejas tecnologías eran casi nuevas todavía. El texto permaneció inédito en alemán hasta 1955, fecha en la que apareció, íntegro, en la colección de escritos de Benjamin editados por Theodor y Gretel Adorno, y hasta 1969 en inglés, fecha de publicación de la antología de textos prologada por Hannah Arendt que se tituló *Illuminations*. Aquí lo citamos por la edición ya clásica de Jesús Aguirre (BENJAMIN, W., *Discursos interrumpidos I*, Madrid, 1973, pp. 15-57), aunque recientemente ha aparecido otra de Alfredo Brotons en la edición que ha acometido la editorial Abada de las *Obras Completas* de Benjamin (Madrid, 2008, Libro I, vol. II, tomo 2).

medios técnicos fue ni remotamente capaz de alcanzar las cotas obtenidas por la fotografía desde mediados del siglo XIX. De hecho, en ese camino que se inició con la fotografía y prosiguió con el cine, el mero concepto de «original» pierde consistencia a ojos vista: el original ya es una copia, y la distancia de futuras copias con esa primera, irrelevante. La obra ya no está sobre todo en el lugar de su origen, o con evidencias o rastros de ese origen, que es lo que quiere decir «original», sino que está exactamente en el lugar y en el tiempo de su distribución, sin que la fidelidad –que la tecnología garantiza– ni la precedencia –que se convierte en un fetichismo ajeno al valor estético– tengan parte esencial en ello.

Benjamin parece hacer una loa, prudente y matizada, en cualquier caso, a la obra de arte que alcanza a desgajarse de su epifanía en un ritual, con su momento y su lugar y sus oficiantes especiales y especializados. Es decir, a la obra que sin dejar de ser tal no debe garantizar ninguna originalidad, sino que se expande por el mundo como reproducción y alcanza a grandes masas ajenas hasta entonces al acceso al arte y la cultura. Es más, Benjamin prefiguró el concepto de «narcisismo de masas» cuando se refirió al modo en que la fotografía, pero sobre todo el cine, habían conseguido no sólo mostrar el mundo a las masas, sino mostrar las masas a las masas, en posesión o al menos en ocupación de ese mundo: el cine documental, pero también el de ficción, mostró a millones de espectadores los millares de personas que ocupaban las calles en manifestación, que acudían a celebraciones deportivas, a actos multitudinarios, o incluso a la guerra, fenómenos todos ellos que estaba captando ya la cámara². Algo que evidentemente no podían apreciar en toda su magnitud los individuos que componían esas masas, ni podían volver a ver a voluntad, ni podían integrar quizá en una historia causal que los incluía como protagonistas colectivos: las masas como actores de una narración (que tendría un planteamiento, un nudo y un desenlace, y no una sucesión de hechos más bien azarosos e impremeditados).

Frente al desconsuelo de su amigo Adorno, Benjamin intuyó que un alba nueva de las artes estaba por llegar. Es más, en modo alguno estaba perdida la partida para artes como la pintura, el teatro o la música a causa de inventos como la fotografía, el cine y la fonografía industrial. Era posible que el pintor, el autor teatral y el compositor incorporaran a su labor esas tecnologías nuevas, y adaptaran su trabajo a los requerimientos de la reproductibilidad, y todos esos factores pudieran servirles no sólo de acicate creativo, sino también de proyección a públicos antes inalcanzables.

El aura del original, el *hic et nunc* de la obra y esa lejanía a que nos mantiene siempre ésta por muy cercanos a ella que podamos estar, son trituradas en la reproducción, como decía Benjamin. El aura es lo auténtico, lo singular de la obra de arte, lo que da cuenta de su origen material, como cosa en el mundo, y de una tradición de la que esa obra se nutre y a la que afecta, integrándose en ella. La reproducción, sea manual o técnica, enajena estas cualidades de la obra original y el aura, que es donde se cifran, desaparece. Ahora bien, ¿qué ocurre si el mero concepto de *original* pierde sentido en una producción cultural fotoquímica o electrónica, que son constitutivamente (no facultativamente) reproducibles, y por lo tanto no ancladas a un momento y lugar, a una epifanía, a la unicidad de su manifestación, sino nómadas?³ En ellas, el autor da por sentado que trabaja a favor de un tráfico, de un flujo, de un acceso generalizados, de una cómoda disponibilidad, de un mercado de posibles adquirientes de copias. Benjamín se percató del punto de inflexión que suponían la fotografía y el cine en la estética, la fenomenología y la ética incluso de la reproducción. Fotografía y cine son reproducciones técnicas que socavan la noción de «original» y hacen bascular el interés desde la obra como singularidad que conserva físicamente la manipulación que de ella hizo el autor a la obra como pieza multiplicable, liberada, que colapsa la distinción entre original y copia, entre temprano y tardío, entre aquí y allá y por lo tanto, sugiere Benjamin, también entre autor y destinatario. Una audiencia de masas con un agudo sentido para reclamar el derecho a poseer lo idéntico, «lo igual en el mundo». ¿Se vuelve el aura misma reproducible, siendo que el original, si es que lo hay, no puede reclamar ningún privilegio? ¿Se convierte la reproducción técnica, de trituradora del aura, en su refugio?

Consideremos por un momento un ejemplo plenamente «aurático», *El grito*, de Edward Munch. Los conservadores del museo Munch de Oslo dudan de que puedan reparar los daños que sufrió el cuadro en la peripecia de su robo y recuperación. La tela se mojó en algunas zonas y la pintura se ha deteriorado al punto de que parece difícil que recupere las tonalidades originales. El caso, lamentable con todo, invita a fantasear. Por un lado, se dice que Munch era un pintor bastante descuidado y hasta negligente en el acabado de sus cuadros, dándolos por concluidos a menudo con manchas accidentales o raspaduras. Quién sabe si el cuadro que conocíamos no sería fruto en parte del azar y la contingencia, más incluso de lo que lo son por lo general las obras de arte. Esta nueva circunstancia de su robo ha sido el episodio más apasionante de su vida como objeto artístico, fuera de la comodidad bostezante del museo noruego, con temperatura, humedad e iluminación controladas. Quién

² BENJAMIN, W., «La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*. Madrid, 1973, p. 55 n.

³ «La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción de una obra artística dispuesta para ser reproducida. De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno». BENJAMIN, W., *op. cit.*, p. 27. «En las obras cinematográficas la posibilidad de reproducción técnica del producto no es, como por ejemplo en las obras literarias o pictóricas, una condición extrínseca de su difusión masiva. Ya que se funda de manera inmediata en la técnica de su producción. Esta no sólo posibilita directamente la difusión masiva de las películas, sino que más bien la impone ni más ni menos que por la fuerza. BENJAMIN, W., *op. cit.* p. 27 n.

duda de que la sustracción y el hallazgo ya han sido rentabilizados por el museo y añadidos a la leyenda del pintor: en su biografía y en las interminables exégesis de la obra se añade ya como valor añadido esa circunstancia, que por otra parte es en cierto modo equivalente a la cabeza perdida de la Victoria de Samotracia y a los brazos mutilados de la Venus de Milo.

Con la diferencia de que el cuadro de Munch lo hemos conocido en su (relativa) integridad y completez, mientras que esas estatuas han llegado a nosotros, a la historia del arte, con esas bellas taras. A diferencia de esas obras, el cuadro de Munch ha sido copiado y fotografiado miles de veces, y mil veces mil reproducido en postales, láminas, carteles, camisetas, antes de su deterioro, incluso (y sobre todo, diríamos) en la tienda del museo donde está expuesto. Los conservadores habrán de recurrir entonces a las copias que la reproductibilidad técnica ha permitido para devolver en lo posible su apariencia primitiva a la tela, de manera que la reproducción será la prueba de la pericia en la restauración del original, y no el original -ahora no tan original, no tanto prueba de origen, sino estragado en el episodio de su robo- el que sirva de garantía de la fidelidad de las copias. Si queremos, las copias son ahora más auténticas en cierto modo que el original, más fieles si queremos a la voluntad del autor cuando dio por concluida su obra. Ahora bien, Munch pintó hasta cuatro versiones distintas del cuadro, dos de las cuales -no una- fueron robadas, en 1994 y 2004, y recuperadas poco después. Entre ellas hay diferencias que, aunque menores, son bien apreciables, sin que ninguna de las versiones fuera identificada por Munch como superior a las otras. ¿Practicaba entonces ya Munch una suerte de procedimiento «serial» en la confección de su propia obra original? ¿Se copiaba a sí mismo quirográficamente? ¿Fue Munch el primer reproductor de *El grito*? ¿Su primer pirata?

Lo que parece seguro es que la reproductibilidad técnica permite desligar la autenticidad de la obra del valor estético: la autenticidad es un valor justificado, pues el contemplador, el lector o el oyente otorgan valor a la historia causal según la cual el objeto que contemplan, leen o escuchan es el mismo que ha manipulado o interpreta el artista, pero no ha de ser confundido con el valor estético, que transmigra a las copias reproducidas. Ese valor de lo auténtico y singular (la tela original, el manuscrito autógrafa del novelista, la ejecución en vivo del intérprete, incluso la copia numerada de la fotografía, con las diferencias obvias entre ellos que ya explicó Nelson Goodman) cotiza en el mercado de los afectos y del dinero, obviamente, pero el valor estético de las obras respectivas se conservan en la edición de bolsillo, en la grabación digital que circula acaso por Internet, en la copia en papel del cuadro o la foto (re)producida desde un archivo digital con la necesaria resolución.

Es decir, la reproductibilidad técnica no es un invento inoportuno que viene a frustrar la senda gloriosa de

la obra de arte y su capacidad de generar experiencias auráticas. La condición natural de las nuevas artes de la reproductibilidad técnica es precisamente la de erradicarse del ritual, de la unicidad y concentración, del momento y lugar, del público privilegiados, y en cambio proyectarse a un espacio y tiempo indeterminados y a unos públicos no predecibles absolutamente. El aura, en una palabra, no es una propiedad natural e intrínseca de la obra de arte, sino una convención cultural que atañe a las condiciones de su producción y a las modalidades de su exhibición y disfrute. Y como tal es susceptible de modificarse o incluso de revocarse. De una cultura «cultural» a una cultura «exhibitiva», como decía Benjamin. Ahora bien, ello presenta un problema: a pesar de que ese disfrute no requiera de las circunstancias excepcionales exigidas antaño, parece incompatible con su misma esencia que el aura comparezca en todo tiempo y lugar. Si la experiencia estética se hace cotidiana, como nos reclaman constantemente las artes reproducibles, entonces parece devaluarse el mismo concepto de aura. Si el aura está en todas partes, es como si no estuviera en ninguna. ¿Deja de ser válido el concepto de aura? ¿Tiene que ver el aura con el fetichismo de lo exclusivo, de la posesión, del precio pagado? ¿O sigue siendo esa «cosa ligera, alada y sagrada» de la que hablaba Platón para la poesía (*Ion*, 15)? ¿Se habrá vuelto el aura pirateable?

2. AURAS NÓMADAS, AURAS UBICUAS

Con mucha perspicacia, Benjamin estableció un punto de inflexión no tanto entre artes quirográficas (pintura) y artes tecnográficas (fotografía), sino entre artes cuyo fin era la producción de un original y artes en las que la noción de original decae en favor de una multiplicidad de «ejemplares» que salen al encuentro del público. No se trata por tanto de una cuestión de tecnología a secas: nuestra percepción de «lo tecnológico» está históricamente situada pero, bien pensado, la quirografía también necesitaba de tecnologías, fueran el pincel, el lienzo o los óleos (como de la escultura es tecnología el cincel y el martillo y de la música la flauta o el violín). El genio artístico nunca ha sido entorpecido por estas mediaciones técnicas más o menos refinadas que le han permitido modelar una materia de la expresión, sino que precisamente la prueba de su arte ha sido conseguir dominar las técnicas requeridas para dar vida a su imaginación en forma de obra de arte.

El quid de la cuestión está en el avance y refinamiento de las tecnologías y las destrezas de la reproducción -todas las técnicas reprográficas en sentido amplio, desde la imprenta a la impresora láser, fotográficas, fonográficas, cinematográficas, pero también las tecnologías de la teledifusión -la radio, la televisión, el vídeo, Internet- que parecen deparar una convergencia o solapamiento con las destrezas y las tecnologías productivas. Se trata del momento crucial en que, por ejemplo, la cámara de fotos se dedica a apuntar su objetivo a los cuadros exhibidos en los museos, a las esculturas, a

los monumentos y edificios, y permitir con ello su reproducción en láminas ilustradas de un «museo imaginario» ilimitado y extremadamente dúctil, tanto como lo es la compilación editorial de esas fotos en un volumen, debidamente rotuladas⁴. O del momento en que la ejecución en vivo del músico es difundida a distancia o grabada en un registro fonográfico⁵.

Con la particularidad de una característica inversión histórica, que da cuenta de una mutación de más hondo calado: si aquellas tecnologías productivas «artísticas» de etapas preindustriales poseían un mecanismo transparente pero exigían una destreza ejecutante al alcance de una minoría, de manera que todo el mundo sabe cómo funciona un violín, un pincel o un cincel pero pocos los saben emplear con maestría, las nuevas tecnologías productoras/reproductoras son una caja negra, y casi todos desconocemos cómo funciona una cámara digital, un programa infográfico o de edición de audio o vídeo digitales, un escáner o una impresora, pero en cambio su uso está a nuestro alcance. Y he aquí que la infografía, los procesadores de textos, la fonografía o la videografía digitales permiten tanto a la industria como a los propios usuarios de las tecnologías informáticas cometer los más osados pillajes de imágenes, de músicas, de textos: la historia entera de la pintura, de la música, de la literatura o del cine a disposición de quien quiera y sepa -pero ese saber es cada vez más generalizado- perpetrar sus recreaciones, sus collages, sus montajes, sus ediciones, o simplemente sus apropiaciones: sus piraterías más o menos creativas.

Pero entonces, lo que Benjamin documenta y teoriza es precisamente el momento en la historia de la técnica al servicio de la creación en que la frontera entre la producción y la reproducción se hace borrosa. Hasta el extremo de que, paradójicamente, la reproducción «precede» a la producción, es su causa final: se produce algo en vistas a cómo quedará una vez reproducido y atendiendo siempre a los requerimientos de los aparatos, los soportes, los formatos reproductores. El creador tiene perfecta conciencia de que, de lo que produce, sólo lo que pasará a reproducirse -el «reproducto», llamémosle así- cuenta: los negativos -de la era analógica- que serán positivados, ampliados y eventualmente exhibidos o publicados, las tomas de la película que se convertirán en planos efectivos de la misma,

las ejecuciones vocales o instrumentales grabadas que constituirán las pistas del track correspondiente del disco compacto. Por otro lado, las mismas técnicas de reproducción suponen no sólo una selección o recorte meditado y medido de la totalidad de lo situado ante la cámara o ante el micrófono, sino también un arsenal de recursos expresivos que alteran (reencuadrando, solarizando, contrastando, reservando, estilizando, hiperrealizando, dramatizando, caricaturizando, limpiando, ecualizando, sintetizando, sampleando) lo consignado en el carrete fotográfico, la bobina cinematográfica, la grabación fonográfica, el archivo digital.

La industria discográfica proporciona un ejemplo transparente: ¿acaso el pop-star o el rock-star no compone una pieza, una colección de piezas que formarán un álbum, en un estudio de grabación que le permite piruetas técnicas y virtuosismos inasequibles para la actuación *live*? ¿Y acaso nosotros no buscamos a menudo la adecuación entre la grabación que hemos escuchado previamente, nuestro original, y la performance del concierto en vivo, la «copia»? Pero incluso en el caso de que busquemos una experiencia distinta en el concierto en vivo, una musicalidad más directa, ¿acaso ese mismo concierto en vivo no acaba siendo grabado a menudo para su comercialización, bien como audio solamente (un CD musical del concierto *live*), o bien como audiovisual (un DVD para ser reproducido en la pantalla del televisor o del ordenador)? La dinámica espacial y temporal de la actuación se somete a las necesidades de la toma fonográfica o videográfica. ¿Acaso, por rizar el rizo, la propia toma videográfica no es proyectada en directo en pantallas gigantes para el público *in situ*? Un público tan multitudinario que no tiene más remedio que ver la actuación retransmitida, en este caso no en televisión, en *proxivisión* dicho sea con rigor etimológico. ¿No es cierto que la actuación retransmitida *live*, al emplear múltiples cámaras y tomas de audio, le da una experiencia distinta, pero probablemente más rica sonora y visualmente que la que disfruta el espectador situado en primera fila, bajo el escenario? El otro espectador -el ambivalente- siente la presencia real del artista y su obra (¿el aura?) y el contagio anímico de un público multitudinario, pero a la vez no renuncia a ver y escuchar con el detalle y la calidad que las tecnologías de la reproducción le proporcionan.

⁴ «¿Qué habían visto, hasta 1900, aquellos cuyas reflexiones sobre el arte siguen siendo para nosotros reveladoras o significativas, y de los que suponemos que hablan de las *mismas obras* que nosotros; que sus referencias son las nuestras? Dos o tres museos, y las fotografías, grabados o copias de una pequeña parte de las obras maestras de Europa. La mayor parte de sus lectores, menos todavía. Había entonces en los conocimientos artísticos una zona vaga que dependía de que la confrontación de un cuadro del Louvre y la de un cuadro de Madrid o de Roma era la de un cuadro y la de un recuerdo [...] Hoy un estudiante dispone de la reproducción en colores de la mayor parte de las obras maestras, descubre una cantidad de pinturas secundarias, las artes arcaicas, las esculturas india, china y precolombina de las primeras épocas, una parte del arte bizantino, los frescos románicos y ciertas artes primitivas y populares. [...] Porque se ha abierto un museo imaginario que va a poner en evidencia la incompleta confrontación impuesta por los verdaderos museos: respondiendo al llamado de éstos, las artes plásticas han inventado su imprenta». MALRAUX, A., «El museo imaginario», en *Las voces del silencio*, Buenos Aires, 1956, pp. 13-14.

⁵ SZENDY, P., *Escucha: una historia del oído melómano*, Barcelona, 2003. «Con lo que podríamos llamar la *fonogramatización* de la música en general, la escucha ha conocido una mutación sin precedentes, que su equipamiento técnico provoca y revela. Es preciso rendirse ante la evidencia: ha habido una ruptura, un cambio en lo que podemos llamar la *responsabilidad de la escucha*. Ya no recae principalmente en la *obra* musical [...], ha adquirido una cierta *autonomía*, posee ya instrumentos (el disco, el *sampler*, los índices numéricos del sonido en general) para *actuar* sobre la música» (p. 27).

Pero esa paradójica precedencia y preferencia de la grabación (no sólo reproductiva: productiva) sobre la actuación no es sólo algo que acontezca exclusivamente con la música comercial moderna. También el compositor o el intérprete de música clásica pueden anteponer la grabación, esto es, la interpretación para un aparato y para un registro en condiciones que la favorezcan, a la viva ejecución ante un público. Son quizá paradigmáticos los casos de Stravinski y de Glenn Gould. El primero, preocupado por la alteración que su obra escrita y acaso interpretada pero no registrada podría sufrir a manos de la vulgarización hollywoodiense -pensamos en los arreglos para el filme *Fantasia de La consagración de la primavera*-, se debatió ya en las primeras décadas del siglo XX entre su prevención y disgusto *in genere* por el registro mecánico y la posibilidad de controlar personalmente ese registro, es decir, fijar una versión canónica de su obra que impidiera o desacreditara como meros arreglos todas aquellas que, quisiera él o no, al final produciría la industria discográfica o cinematográfica⁶. Por su parte, Glenn Gould detestaba la exhibición de su virtuosismo ejecutante y prefería encerrarse en un estudio de grabación y convertir la producción de discos en su «obra». Gould decidió aprovechar que la reproductibilidad técnica pudo por fin desligar la ejecución de la música de su escucha (después de siglos de plena coincidencia), y hacer de la grabación que media entre ambas un «montaje» de ejecuciones distintas y acaso distantes en el tiempo⁷. Lo que de él escuchamos en el disco como reproducción nunca se *produjo* en un *hic et nunc*, no tuvo un original íntegro, del mismo modo a como en el cine la interpretación que valoramos del actor corresponde a momentos interpretativos acaso muy distantes, sobre los que además se operaron selecciones entre tomas similares.

De ese aspecto capital de la cultura, la sociedad y la tecnología del siglo XX, que abre una perspectiva gozosa

o al menos esperanzada, fue precozmente consciente Benjamin, precisamente en un momento que no auguraba nada bueno de parte de la cultura, la sociedad y la tecnología –estamos a mediados de la década de los treinta. Y más allá: en Benjamin también se lee, entre líneas a menudo, que la reproductibilidad técnica, que corroe la originalidad y el aura en cierto sentido, es capaz de reubicarlas y reconstruirlas en otro, quizá del lado del receptor, pero no nos anticipemos. Benjamin, en resumidas cuentas, constata la estrecha cercanía y mutua apoyatura de las tecnologías productoras y reproductoras⁸, y ello sin duda tiene una primera repercusión sobre la difusión, la circulación y sin duda también la propiedad de la obra de arte.

3. DE REPRODUCTO A POSTPRODUCTO, DE APROPIACIÓN A MANCOMUNACIÓN

Demos pues un paso más, que nos lleva hasta nuestro tiempo. Si una copia digital es un duplicado idéntico, y por lo tanto ya no es, definitivamente, una práctica de «lo secundario» (la copia como aspiración a suplantar al original, a usurpar su prestigio), ¿es posible hablar de un *aura de lo digital*, encarnada en la misma tecnogénesis, y por ello no sólo inmune, sino dependiente de la hiperreproductibilidad de los archivos digitales? Y si esa copia digital, reproducida sin límite, ofrece los códigos que la subtienden a la manipulación, de una manera que hace muy fácil su alteración recreadora, pero garantiza precisamente en su diseminación la pervivencia de todas sus versiones, entonces ¿no se vuelve la intervención una invitación irresistible? Parece evidente que entre Benjamin y nosotros se ha producido una mutación cualitativa. No se trata ahora solamente de la confusión entre la producción y la reproducción, sino también de ambas no sólo con la propia *recepción*, sino con algo que podemos calificar, abusando quizá del término, *postproducción*⁹. Pongamos algunos ejemplos:

⁶ SZENDY, P., *op. cit.*, pp. 109-113.

⁷ «Habría que ser libre para «rodar» una sonata de Beethoven o una fuga de Bach, entrecortar sin restricciones y aplicar técnicas de postproducción; así el compositor, el intérprete y, sobre todo, el oyente, quedarían mejor servidos. De hecho, como el mismo Gould confiesa, la *Fuga en la menor* del volumen I de *El clave bien temperado* que figura en el disco que editó la CBS no corresponde a una sola interpretación suya, sino al montaje de dos grabaciones distintas. Cfr. GOULD, G., *The Glenn Gould Reader*, Nueva York, 1990, p. 359.

⁸ Y no sólo eso, sino también la influencia de estas artes reproducibles, postauráticas, como la fotografía y el cine, sobre las artes clásicas, como sucede en la pintura contemporánea (en el dadaísmo, en el futurismo, en el cubismo), o el mismo teatro (en muchos de cuyos montajes se aprecia la influencia del cine y del audiovisual en general). Incluso en artes no figurativas, como la novela: desde hace años la atracción que ejerce la narración cinematográfica sobre la novelesca es evidente, y no sólo en aquellos casos –los *bestsellers* a lo Stephen King, Tom Clancy, Ken Follett, Ann Rice o J.K. Rowling– donde podemos suponer que los derechos de la versión cinematográfica se compran antes de que el libro esté escrito, y por tanto la escritura mediatizada por la futura adaptación audiovisual, por la «intermedialidad», como ya intuyó Benjamin. Sobre este tema, cfr. infra lo que apuntamos sobre las narrativas transmediáticas.

⁹ Cfr. BOURRIAUD, N., *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York, 2005. Después de explicar el uso habitual que suele darse a «postproducción», esto es, el término del léxico del cine, vídeo y televisión que se aplica a los procesos de manipulación del material previamente filmado o grabado, como la sonorización, la incorporación de efectos especiales, etc., Bourriaud señala que desde los años noventa un número creciente de artistas trabaja sobre la base de productos preexistentes, ya elaborados y cerrados, y que esa práctica puede ser llamada igualmente postproducción. «More and more artists interpret, reproduce, re-exhibit, or use works made by others or available cultural products. This art of postproduction seems to respond to the proliferating chaos of global culture in the information age, which is characterized by an increase in the supply of works and the art world's annexation of forms ignored or disdained until now. These artists who insert their own work into that of others contribute to the eradication of the traditional distinction between production and consumption, creation and copy, readymade and original work. The material they manipulate is no longer *primary*. It is no longer a matter of elaborating a form on the basis of a raw material but working with objects that are already in circulation on the cultural market, which is to say, objects already *informed* by other objects. Notions of originality (being at the origin of) and even of creation (making something from nothing) are slowly blurred in this new cultural landscape marked by the twin figures of the DJ and the programmer, both of whom have the task of selecting cultural objects and inserting them into new contexts» [...] The recycling of sounds, images and forms implies incessant navigation within the meanderings of cultural history, navigation which itself becomes the subject of artistic practice Isn't art, as Duchamp once said, «a game among all men of all eras»? Postproduction is the contemporary form of this game». Nos hemos permitido aplicar esa práctica de la postproducción al receptor colaborativo de la red, al semionauta que no sólo navega, sino que abre rutas nuevas y construye artefactos con materiales preexistentes.

1) El aficionado a la música no sólo reproduce cuantas veces quiera las piezas del producto que adquirió o que descargó, sino también selecciona sus *tracks* preferidos, los renombra y compila a su gusto, produciendo un conjunto de piezas personalizado, en un CD o en la *playlist* de un reproductor. Esa práctica, que fue llamada ya *sampler* por la industria en la década de los cincuenta del pasado siglo (y el *sampler album* era un LP que recopilaba temas sueltos de varios artistas del mismo sello discográfico) es ahora una prerrogativa del oyente. Pero el concepto pasó de la antología de temas a la confección de un tema nuevo a partir de la mezcla de temas o de pistas de temas preexistentes, algo que también está al alcance del usuario. Los *mashups* musicales consisten en esas mezclas de dos o más temas, es decir, producen una escucha inédita (inaudita, digamos) de temas previos casi siempre reconocibles en el resultado¹⁰. Los oyentes se han convertido en arreglistas, sus instrumentos se interponen entre los instrumentos de producción (los instrumentos «musicales») y sus ejecutantes competentes y su propia escucha. Ahora bien, ¿es eso una interposición o una continuidad de dichos instrumentos? En 2011 el músico y productor musical Carlos Jean lanzó el plan Ballantine's (El plan B): dejó en la red una base rítmica sobre la que los internautas podían aportar nuevas pistas, bien de voz, instrumentales o sonidos sintetizados. Cualquier aportación era susceptible de ser integrada en el producto final. Y así, se confeccionaron y lanzaron temas que aspiraban (y en ocasiones, consiguieron) escalar en las listas de hits musicales¹¹.

Los clips son otro formato muy grato a las operaciones de los fans de los cantantes y grupos, pero también (en el cruce) de los amantes de la creación audiovisual. Hay clips «oficiales», claro, pero también hay *anime music videos* (AMV), toda una categoría de clips alternativos, amateurs, clips caseros que emplean imágenes de muy diversa procedencia y las sincronizan con temas musicales, con tonos que van desde el homenaje a la parodia más desternillante (Beyoncé pone la imagen de su clip «Single Ladies» y Encarnita Polo su voz en la canción «Paco, Paco, Paco»¹²). Hay también *lipdubs* (o planos secuencia en movimiento y multitudinarios con *play-backs* sobre canciones de éxito), donde los miembros de un colectivo por lo general idean un trayecto y una coreografía sobre un

tema musical¹³, y nuevas categorías de vídeos musicales nacen constantemente, animadas por la emulación e incluso la competición.

2) El aficionado a la pintura y a la ilustración captura en la red o escanea una imagen y la retoca a su gusto, la retitula, la etiqueta, apropiándose (sin impedir que remita al «original»). El cuadro de Munch que citábamos circula por Internet de cientos de maneras, con cientos de variaciones más o menos afortunadas sobre el tema: desde el mismo personaje torturado y deforme, pero ahora entre los lineales de un supermercado, abrumado por la oferta que le rodea, hasta el mismo fondo del fiordo y el paseo en escorzo, pero con el personaje cambiado por una ilustración de Tarzán llamando a su lado a las bestias de la selva¹⁴. Hasta la máscara del asesino de la saga cinematográfica *Scream* recuerda al rostro pintado por Munch, lo cual es un bucle un tanto irónico, pues según los expertos Munch se inspiró en una momia peruana que vio en la Exposición Universal de París de 1889. Desde el artista reputado al usuario anónimo que apoya una página anticonsumista, todos remedan, rehacen, resemantizan la pieza de Munch. Y lo que vale para la pintura o la ilustración en general, vale también para la fotografía: el aficionado recurre a fotos ajenas o a un «banco de imágenes» y aplica sobre ese material tecnologías infográficas, reapropiándose de ellas pero de una manera que no es incompatible, sino que invita a otras reapropiaciones sucesivas: reapropiación y mancomunación incesantes, diríamos.

3) El cinéfilo y el teleadicto no sólo descargan películas y series de televisión de la red, de manera más o menos legal, sino que editan, sonorizan, doblan, introducen carteles o subtítulos, efectos visuales o sonoros, confeccionan sus propios *trailers* y *promos*, compilan antologías de escenas preferidas, por directores, por actores, por géneros, por temporadas, por asuntos¹⁵. Un rosario de neologismos circula ya para describir toda esta productividad audiovisual del usuario: sincronizaciones (*synchros*, es decir, pantalla partida con cuadros que muestran acciones simultáneas pero vistas obviamente en momentos distintos¹⁶), reca-pitulaciones (*recaps*, es decir, síntesis de una temporada televisiva, por ejemplo, a través de la selección de puntos de inflexión de la trama, a menudo

¹⁰ *Riders on the storm* de The Doors y *Billy Jean* de Michael Jackson se funden en este *Billy Jean on the storm*: <http://www.youtube.com/watch?v=BMLFrwK7EYA>

¹¹ De todas las propuestas que le enviaron cuando colgó la primera base musical para el tema «Lead the Way», Carlos Jean eligió la voz de Electric Nana, una cantautora madrileña de 23 años, las guitarras de Juan Pedro Pimentel y de David Otero «El Pescazo», los coros de Antonio Ferrara, los raps de José Luis Martín Rodríguez «Macadamia» y el *beatboxing* de Scratch Cat. Para escuchar los temas finales resultado de la mezcla de pistas, así como clips grabados con la participación de todos los colaboradores, cfr. <http://www.elplanb.tv/>. En la actualidad el músico tiene una sección en *El Hormiguero* (Antena 3) en la que muestra las posibilidades de dichas pistas, en directo, una especie de concesión o apertura a un medio de masas de lo que era un experimento en la red.

¹² Consultado el 10 de septiembre de 2011 en <http://www.youtube.com/watch?v=4M7rPL7NW3k>

¹³ Valgan como ejemplos uno de la Universidad de Québec sobre «Gotta feeling», de los Black Eyed Peas (http://www.youtube.com/watch?v=zcOFN_VBVo), y otro de la Universidad de Alicante sobre «Todo me da igual», de Pignoise (<http://www.youtube.com/watch?v=ZqmWfItwdCI>). Consultados el 12 de septiembre de 2011.

¹⁴ Se trata de una propuesta en la página web de consumeahastamorrir <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article124> y de un cuadro de Antonio de Felipe (<http://www.slideshare.net/espinalcromatica/antonio-de-felipe>), respectivamente.

¹⁵ Fragmentos seleccionados de toda la filmografía de Quentin Tarantino: <http://www.youtube.com/watch?v=6bdovgjn7BY&feature=related>. Las escenas de los asesinatos, uno tras otro, en *Los Soprano*: <http://www.youtube.com/watch?v=JhFeZZfUj4>.

¹⁶ Sobre la película *Elephant* de Gus Van Saint, por ejemplo, <http://www.youtube.com/watch?v=HZ7aAuGukps>.

con voz en off o subtítulos explicativos para hilar las escenas¹⁷), tráilers no oficiales, finales alternativos, relatos intersticiales que «rellenan» las elipsis de otro producto (¿qué hizo tal personaje de tal serie durante los dos años en que le perdimos la pista?), *spoilers* o anticipaciones no autorizadas de algún elemento esencial de la trama o su desenlace, algunas en clave hilarante¹⁸, falsos tráilers –sobre películas no existentes- o tráilers que con el audio, los rótulos o el montaje modifican paródicamente el género de una película conocida, clips caseros, en el límite entre la industria musical y la videográfica, pero amateur¹⁹.

4) El lector de libros electrónicos, o en general de textos literarios en soporte digital muestra una tendencia irrefrenable hacia el subrayado, la interpolación, la glosa y la crítica de esos textos. Eso no es obviamente nuevo: los lectores lo hemos hecho desde los inicios de la escritura. Lo característico del momento actual es el prurito de compartir esas citas seleccionadas, impresiones, comentarios, cotejos con otros textos anteriores o posteriores. La tarea de Google Books de digitalizar todos los libros que en el mundo son se complementa con la tarea mancomunada, colectiva, pero no menos titánica, de dar a cada uno de esos libros su comentario, su réplica, su glosa, su parodia, su continuación o su precuela, el retomar el hilo de lo que apunta y no desarrolla, del personaje secundario preterido pero prometedor.

5) Los *bloggers* primero (más selectos) y los usuarios de redes sociales después (más comunes y corrientes), ápices de toda esta babel electrónica, compaginan todas las destrezas multimediales antedichas y multiplican su circulación. Se trata de prácticas telemáticas y de interacciones entre personas y colectivos que se nutren no tanto de un producto cuanto de una *productividad* siempre en construcción, que se estabiliza precariamente en el momento en que accedemos a ella, pero que puede modificarse en el momento siguiente, por obra nuestra o ajena. El dispositivo, en cualquier caso, puede avisarnos de los cambios operados, mediante la sindicación de contenidos (RSS Feed).

6) Hasta el telespectador tradicional, ejemplo en tiempos de la desidia casi catatónica ante los rayos catódicos, diseña su propio pasto televisivo en tanto *zapper*, de manera que no hay dos veladas televisivas rigurosamente idénticas, ni siquiera (sobre todo) para quienes comparten vivienda incluso y tienen dos receptores. Además el

televidente vota, elige entre concursantes de *realities* o entre finales de series de ficción. Incluso el que usa la red de manera más ocasional, consulta la programación online, puede recuperar los programas que se ha perdido, participa de alguna manera y contribuye a la convergencia de ambos medios. Es más, el televidente cada vez es menos fiel al aparato y lo que busca es contenidos: puede consumir televisión sin el televisor (a través de otras pantallas, como el ordenador o el teléfono móvil) y puede utilizar el televisor para consumir imágenes que no son televisión (no son flujo emitido desde algún sitio y por algún mecanismo de difusión): grabaciones, descargas, videoocreaciones propias o ajenas. Pantallización posttelevisiva, pero con la televisión dentro.

Y todo ello no sólo en el dominio del usuario común de la red en su relación con la llamada «cultura de masas» o con las «industrias culturales» en todas sus manifestaciones, sino también en el dominio más restringido de las propias prácticas artísticas todavía institucionalizadas, auráticas o postauráticas –es decir, adscritas al campo de la creación literaria, plástica, cinematográfica, musical que se pretende independiente de la industrialización y comercialización de los conglomerados multimedia. También estas prácticas artísticas han asumido y puesto en valor toda esa vasta (post)productividad propia del «sampler»²⁰ (o del «remixer»²¹).

Así pues: *producto*, *reproducto* y, finalmente, ¿*coproducto*?, ¿*postproducto*? ¿*transproducto*? ¿*e-producto*?: producto no sólo en tránsito, sino rehaciéndose mientras transita y porque transita. En rigor, más que confundirse, producción, reproducción y recepción lo que hacen es compartir en buena medida los mismos instrumentos y los mismos gestos. Los músicos, los creadores de cine y vídeo, los editores de prensa y de libros, los publicistas, los artistas plásticos consagrados cada vez practican más decididamente la táctica de someter a los públicos de la red, organizados en comunidades muy activas, una parte o la totalidad de sus obras, a la espera de crítica, respuesta, propuestas, colaboración. Lev Manovich se pregunta si la cultura no acabará convirtiéndose, en la era digital, en unidades discretas diseñadas para ser copiadas e incorporadas en módulos más grandes, como las piezas de construcción de Lego. Bloques con toda la información requerida para acoplarse fácilmente a otros, para modificarse eventualmente al objeto de facilitar ese acoplamiento, y también para dar cuenta, en cada momento, de la secuencia

¹⁷ Como este sobre la 6ª temporada de *Lost*: <http://www.youtube.com/watch?v=AOHVuJC1o1Y>, o este otro sobre las primeras de *Los Soprano* <http://www.youtube.com/watch?v=AsgRwxx7au0>, o este otro de la 1ª temporada de *Mad Men* con escenas de lucimiento para su protagonista, Don Draper <http://www.youtube.com/watch?v=8wFU9X7sOFY&feature=related>.

¹⁸ Esta de los Fine Brothers: 100 finales destripados en 5 minutos. Economía de recursos narrativos, pero con una fina ironía: <http://www.youtube.com/watch?v=hN5avIvy1Dw>.

¹⁹ Sobre estos aspectos del cine y la televisión, en una época que duplica al menos el número de pantallas disponibles en masa (si añadimos a aquellas dos las del ordenador personal y la del teléfono móvil, más las recientes tabletas), cfr. el libro sumamente estimulante de LIPOVETSKY, G. y SERROY, J., *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, 2009.

²⁰ Cfr. BOURRIAUD, N., *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York, 2005 y FERNÁNDEZ PORTA, E., *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era del Afterpop*, Barcelona, 2008.

²¹ MANOVICH, L., «Remixability» (2005). Consultado el 20 de agosto de 2011 en www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc y «What comes after remix?» (2007). Consultado el 20 de septiembre de 2011 en <http://manovich.net/articles/>.

histórica de préstamos que han deparado el estado actual que muestran. Bloques que, además, se exhiben en un escaparate cuasi ilimitado, de manera que los usuarios se suscriban a ellos, se sindicuen a sus cambiantes contenidos. Es decir, una «modularidad cultural» en la que, paradójicamente a priori, no hay un vocabulario mínimo determinado (pues lo modular parece exigir una serie finita de unidades mínimas de cuya combinación surge una variedad exponencial). Una modularidad que no reduce el número de unidades sujetas a combinación, sino que permite a cada unidad modificarse en cada uso asegurando así una suerte de resultado final innovador.

Lo característico de la situación actual, llegados a este punto, es que la modularidad de la cultura se ha transferido en parte desde el interior al exterior, desde la producción al consumo: son las prácticas de consumo co-productivas o post-productivas las que asumen hoy día la lógica de la modularidad: desde los DJ's de los 80 a los *geeks* actuales que remezclan y tunean los productos culturales circulantes: fotos, canciones, filmes, series de televisión, videojuegos, y sus correspondientes sub-productos promocionales (tráilers, clips, promos...) y los devuelven, montados ya pero desmontables y remezclables, al tráfico de la red, como hemos visto arriba.

Adorno habló con inconsolable pesimismo de la *estandarización* de los productos culturales, que la industria cultural adapta de la industria en general de bienes de consumo, y de una compensatoria *pseudoindividualización* del producto cultural: una lógica irrenunciable que consiste en añadir un detalle cosmético, accesorio, de manera para cada producto cultural finja ser singular, intransferible, que calme transitoriamente el prurito de novedad y de diferencia del consumidor de cultura, más acentuado que el del consumidor de otros bienes y servicios²². Pues bien, hoy día, en todo caso, esa aspiración a la (pseudo) individualización que Adorno describió y denunció se traslada desde la producción al consumo, de las estrategias productoras a las tácticas consumidoras. Pero se trata, en todo caso, de individualizaciones en buena medida irónicas, paródicas²³. Individualizaciones que, por un lado, reconocen (y no pretenden ocultar) su carácter de ensamblaje de piezas preformadas, de citas, alusiones, guiños intertextuales, y que por otro ponen en valor una creatividad democratizada, pero de autoría difusa o mancomunada. No hay, por tanto, «pseudo» individualización cuando no hay pretensión de engañar y cuando no hay una individualidad orgullosa que preservar.

4. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS Y USER-GENERATED CONTENT

Una cuestión urgente surge de lo anterior, que hemos de resolver cuanto antes. Por una inveterada costumbre, acabamos de analizar arriba las *postproductividades* del usuario por sectores industrial-culturales (y hemos dedicado un párrafo a la música, otro al cine y a la televisión, otro a la literatura...). Además hemos separado estos medios de comunicación de masas tradicionales de las plataformas colaborativas de la red (redes sociales, *blogs*, *wikis*, foros). Y todo ello como si la industria y los usuarios respetaran esas fronteras tan absolutamente lábiles, como si esas piezas de cultura industrial y de cultura participativa, con independencia de su sustancia de la expresión, no confluyeran en la red, no circularan a través de ella, no se mezclaran e interactuaran. Los términos hoy en boga entre los estudiosos de la cultura en circulación son *convergencia* y *remediación*²⁴. Internet es un meta-medio que los incluye a todos, a su manera, y el usuario de la red transita entre todos ellos con una voracidad que a menudo no fija ya sus apetitos y fidelidades en un soporte privilegiado, en un soporte digamos «original» (una novela, un filme, una serie de televisión, un comic, un videojuego), sino que busca contenidos excitantes y casi exige que sus tramas ficcionales se expandan por todos esos medios, y se desborden hacia plataformas donde se discute, se analiza, se glosa, se resume, se teoriza, se fantasea, se anticipa, todo ese universo ficcional.

Ya no son meras adaptaciones lo que tenemos: filmes que proceden de novelas o de cómics, series de televisión, cómics o novelas que proceden de filmes exitosos previos. Ni tampoco continuaciones que prolongan y serializan el producto, pero como una estrategia a posteriori, poco meditada y consistente. Es decir, un *ur-texto* y una serie de productos ancilares, en general bastante redundantes, pero que caen a menudo en groseras contradicciones narrativas (de ahí el descrédito en general de las secuelas como subproductos oportunistas). Más bien se trata de un contenido ficcional que nace y evoluciona insembrado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs pero extraordinariamente activos y competentes, que crece de una manera que es a la vez *enciclopédica* –porque teje una retícula muy densa de referencias multimediales, un universo amueblado con personajes y hasta estirpes enteras, geográficas, acontecimientos decisivos- e *intrigante* –porque

²² Adorno compara las diferencias entre los automóviles de la Chrysler y de la General Motors con las diferencias entre los productos cinematográficos de la Warner y de la Metro Goldwyn Mayer, o entre las piezas musicales de *big bands* rivales de su época, como las de Benny Goodman o Guy Lombardo. Diferencias cosméticas que no conmueven el estándar del producto que las subtiende. Con la particularidad de que mientras las industrias en general no esconden las tácticas de pseudoindividualización (de diferenciación), las industrias culturales presentan las diferencias entre sus productos como la expresión autónoma del talento del artista, como si las mediaciones industriales y mercantiles se limitaran a reproducir técnicamente el producto y empaquetarlo y distribuirlo, sin entrar en su misma esencia. Cfr. HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W., «La industria cultural: la Ilustración como engaño de masas», en *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, 1994, pp. 165-212.

²³ SHIFMAN, L., «Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts», *International Journal of Communication*, 1 (2007), pp. 187-209.

²⁴ JENKINS, H., *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*, Nueva York, 2006 y BOLTER, J. D. y GRUSIN, R. A., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge (Mass.) y Londres, 1999.

las tramas suelen sugerir un misterio, la alusión a un complot o una conspiración: una «ficción paranoica», como ha sido llamada, que estimula el rastreo de pistas, el visionado detenido, la colaboración en red a la búsqueda de una inteligencia colectiva que oriente en ese universo. A toda esa expansión ficcional se ha llamado *hiperserialidad* y también *narrativas transmediáticas* (*transmedia storytelling*)²⁵, y ha anidado en todos los géneros de la ficción: desde el policiaco (*24 horas*) al fantástico (*Harry Potter* o *El Señor de los Anillos*), desde el terror (*Scream* o *Buffy Cazavampiros*) a la comedia musical (*High School Musical*), desde la ciencia ficción (*Matrix*) al misterio (*Lost*). Según Jenkins el origen de estas narrativas transmediáticas (*cross-media*, *multiplataforma*, *media híbridos*, *intermedia*, *multimodalidad* han sido llamadas también²⁶) está en *The Blair Witch Project*, un filme de 1999. La película se presentaba como el montaje del material documental filmado por un grupo de estudiantes de cine que se adentraron en un bosque de Maryland en busca de evidencias de una leyenda local, la bruja de Blair. Desaparecieron sin dejar rastro en octubre de 1994, tras ocho días de rodaje, y ese material fue hallado un año después en una maleta enterrada en el bosque. Pues bien, un año antes del estreno del filme los productores de esta película independiente de bajo presupuesto ya habían difundido en la red la historia de la bruja y de la desaparición del equipo de rodaje, y aportaron falsas evidencias fotográficas, falsos cortes de informativos y de reportajes sobre la investigación policial, supuestas entrevistas a los padres de los chicos, que arrastraron a una comunidad activa de fans. Tras el estreno de la película se editaron comics, se lanzó la banda sonora como la música supuestamente contenida en el cassette encontrado en el coche abandonado de los jóvenes, se fabricaron y comercializaron objetos que formaban parte del attrezzo del filme, se editaron libros que eran citados en la película. Además de *El proyecto de la bruja de Blair*, 1999 fue el año de filmes como *Matrix*, *El sexto sentido* o *El club de la lucha*, que explotaron también esa metástasis multimedial. Quizá ese juego de mezclar la ficción con la realidad propio de *La bruja de Blair* sirva para explicar cómo las narrativas transmediáticas también anidaron en formatos que en cierto modo hacen la operación contraria: realidades ficcionalizadas, como sucede en los *reality shows*. Programas como *Big Brother*, en sus distintas versiones por países y en sus distintas temporadas por país, jugó desde el principio a su diseminación multiplataforma: televisión hertziana, televisión por cable o satélite, Internet, teléfono móvil, revistas especializadas, comercialización de DVD's con vídeo y audio, incluso libros: en todos los casos hablamos siempre de *narraciones*, que admiten esa voluntad transmedial y ese furor por el detalle, incluso el que abunda en los márgenes, en la periferia del relato.

Cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí, pero a la vez la experiencia debe enriquecerse de la puesta en relación de los distintos medios y plataformas, debe construir un espesor de capas a menudo inabarcables para el usuario (lector, espectador, jugador...), que buscará colaboración para rellenar sus lagunas y aportará a su vez su conocimiento para rellenar las de otros. El universo ficcional de la marca, de la *media franchise* (*Harry Potter*, *Piratas del Caribe*, *24 horas*...) tiene varias puertas de entrada, cada una de las cuales debe dar satisfacción tanto al consumidor de textos singulares (que lee una novela o ve una película o juega a un videojuego, pero ocasionalmente, y desde luego no hace todo junto), al consumidor de medios singulares (el aficionado a la televisión, que verá la serie entera, o el aficionado al cine, que verá la saga de películas en sala, o al lector de libros, o al usuario de la red, que privilegian el medio de su preferencia), y también al consumidor transmediático, que recorre todos los medios y tiende a agotar todas las posibilidades narrativas, o a inventarlas²⁷.

Productos como las series televisivas *24 horas* (Fox, 2001-) o *Lost* (ABC, 2004-10) tienen a los episodios de las distintas temporadas como núcleo, pero se expanden a través de múltiples medios y plataformas. Tanto una como la otra se emitieron en sucesivas temporadas, en estreno televisivo, pero en los recesos entre las temporadas los productores mantuvieron la expectativa lanzando mini-episodios de transición, o bien precuelas o *spin-offs*, acciones paralelas o historias periféricas, difundidos a través del móvil (*mobisodes*) o a través Internet (*webisodes*), reflejados en novelas, en *comic books*, en videojuegos. En el caso de *24*, el lote se completó con juegos de cartas, dos bandas sonoras y muñecos que representan a los protagonistas de la serie. El caso de *Lost* es quizá todavía más complejo²⁸. En *24* el gancho era la sensación de tiempo real, el acompañar cada episodio con una hora de la vida frenética del agente federal Jack Bauer en su labor en la Unidad Antiterrorista y en su no menos agitada vida personal, y cada temporada de *24* con el ciclo de un día. Lo cual invitaba a la pantalla partida o *multiscreening* con acciones paralelas, simultáneas, tanto como en cierto modo dificultaba las elipsis, los *flashbacks* y los *flashforwards* (pero los abría en otros medios distintos de la serie televisiva). En el caso de *Lost* la trama, con base en la isla donde se produjo el accidente aéreo, jugaba tanto con el espacio (contiguo o remoto) como sobre todo con el tiempo, abría continuamente tiempos narrativos complementarios. Primero fueron analépticos (los *flashbacks* a la vida anterior al accidente de los protagonistas, en sus lugares de procedencia respectivos), luego prolépticos (*flashforwards* al regreso de algunos de ellos a la civilización).

²⁵ JENKINS, H., *op. cit.*, pp. 93-130; SCOLARI, C.A., «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communication*, 3 (2009), pp. 586-606.

²⁶ SCOLARI, C. A., *op. cit.*, pp. 587-588.

²⁷ SCOLARI, C. A., *op. cit.*, p. 597.

²⁸ MAGUREGUI, C. y otros, *Lostología*, Buenos Aires, 2010.

Si a eso añadimos la coexistencia, en la isla, de varios tiempos paralelos, con personajes desdoblados entre su existencia en una época y en otra, si consideramos que la serie abre la veda de narraciones alternativas (o *flash-sideways*, como los bautizó la propia ABC: el destino de los personajes si el accidente no hubiera sucedido), entonces la invitación era abierta y declarada a la fabulación sin fin.

Esa invitación fue promovida y asumida, desde luego, por los productores (ABC y empresas de su grupo multimedia). *Webisodes*, *mobisodes*, revistas, videojuegos, páginas web de la ficticia compañía aérea (Oceanic), de la ficticia organización (Iniciativa Dharma), del ficticio grupo musical del que era miembro uno de los protagonistas (Drive Shaft), libros, bien fueran obras inexistentes antes de la película, pero incluidas en la trama, bien libros ya editados que son mostrados o citados en algún episodio, e inmediatamente reeditados para satisfacer las ansias de pistas o claves de los fans de la serie o *losties*). Y no sólo eso, que cae estrictamente en los dominios de la narración transmediática textual. Además, todo un *metatexto*: una *Lostpedia*, incluso una *Lost University*, podcasts con entrevistas y discusiones... Ahora bien, también recogieron el guante los espectadores más activos, en forma de webcómics, promos no oficiales, *recaps*, *synchros*, finales alternativos, parodias, relatos intersticiales, precuelas... Todo un surtido de *user-generated content* no autorizado, digamos, pero sí consentido y estimulado²⁹.

Que el tono de la narración estuviera siempre teñido por el misterio, el relativismo, la incertidumbre, lo fantástico, no hacían sino favorecer la búsqueda del espectador. Como los relatos, incluso los de todos los medios juntos, no proveían respuestas definitivas, la invitación a intervenir era muy poderosa. Los participantes procedían, no menos que los propios productores, a rellenar los huecos, a retomar a un personaje ocasional y construir su peripecia, a especular sobre lo que habría hecho tal personaje mientras la atención estaba volcada en otros. Una verdadera *catálisis* en el sentido que le dio Barthes, o narraciones *satélites* tal y como las llamó Chatman:

amplificar, rellenar, dilatar el avance de la trama, recrearse en los detalles.

5. DE EXPERIENCIA A EXPERIMENTO, DE CONTEMPLACIÓN A JUEGO

Así pues, se diría que los objetos culturales en su sentido más noble parecen últimamente ambicionar una «apropiación» por parte del lector, oyente, espectador no sólo como contemplación, sino como operación, no sólo como experiencia, sino como experimento. Más abierta en definitiva al manoseo o al masajeo: un leer, escuchar o contemplar, desde luego, y a la vez una invitación a escribir, componer, diseñar, a una participación, a una co-producción. Las nuevas tecnologías que sirven de soporte a los bienes culturales –la literatura, la pintura, el cine, el vídeo, la música, la televisión– y que convergen en el terminal informático y en otros dispositivos electrónicos en red, promueven esa participación. De suerte que no sabríamos decir si el cambio operado era un prurito que habitaba en nosotros, consumidores en busca de ese autor agazapado en nosotros mismos, pero reprimido por una tecnología monodireccional y jerárquica, es decir, *prosumidores* en potencia y ahora ya en acto (argumento que pueden sostener quienes siempre confiaron en la competencia de los públicos), o si es una nueva añagaza de la industria y el mercado, de la mano de la tecnología, que posibilita ese giro tan oportuno para el negocio.

En cualquier caso, algo ha cambiado, aunque no sepamos identificar bien sus causas, y menos sus consecuencias. La experiencia cultural, antes, era una actividad, si queremos, *circunscrita*, es decir, aplicada en exclusiva a un objeto, y por ello *intensa* y casi siempre *íntima*. La experiencia cultural valorada hoy día, en cambio, parece no fijar su atención sobre un punto con esfuerzo, hasta desentrañarlo, sino más bien seguir una trayectoria que salta de un punto a otro sin detenerse en ellos sino lo imprescindible para tomar el impulso que llevará a ese otro punto interconectado. No se trata de bucear en busca de un tesoro profundo pero localizado, sino de surfear

²⁹ Desconocer que esta *cross-media storytelling* es también una *cross-promotion*, una máquina promocional perfectamente engrasada que pretende rebañar clientes en varios nichos de mercado a través de las sinergias entre medios, sería ingenuo. Un producto transmediático, además de proporcionar un goce intrínseco, sirve siempre de promoción de los demás, de forma cruzada. De hecho, la publicidad en general –en tanto culturalización de la mercancía, cfr. RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., «La publicidad como industria cultural», *Pensar la publicidad*, vol. II-1 (2008), pp. 19-36 y «Consumo, uso y disfrute cultural», *Claves de razón práctica*, 188 (2008), pp. 78-82– es probablemente la primera narrativa transmediática conocida, con carácter al menos sistemático: en efecto, las imaginaciones publicitarias, sus puestas en escena ficcionales, atravesaron todos los soportes. Una misma campaña publicitaria (la del chico Martini de mediados de los noventa, por ejemplo, con ese look de los sesenta y ese poder de seducción sobre el otro sexo, y ese ambiente de la clase ociosa en la costa azul francesa o de la vecina Portofino en la costa ligur) se encarnó en vallas publicitarias y prensa gráfica (con el gesto del dedo pulgar sobre los labios, al modo de Jean-Paul Belmondo en *Al final de la escapada*), en spots televisivos (con todo un despliegue de proezas de flirteo e instantánea rendición de la mujer, a pesar de estar comprometida), y se acompañó de cuñas radiofónicas que declinaban, para un medio exclusivamente sonoro, las virtudes del personaje. También sería ingenuo desconocer que el porcentaje de los usuarios que efectivamente participan creativamente de esas narrativas transmediáticas es, aunque creciente, relativamente pequeño. Manovich aporta un dato relevante: en 2007, sólo entre el 0.5 y el 1.5 por ciento de los usuarios de los más populares sitios calificados como *social media* (Flickr, Youtube, Wikipedia) contribuían con contenidos propios. Pero a la vez, para ese mismo año, y según una investigación realizada por Michael Wesch, Youtube contenía sólo un 14% de vídeos producidos comercialmente, mientras el 86% restante correspondía a *user-generated content*. Comunidades pequeñas, pero muy activas. Una complicación añadida, que apunta Manovich: ¿Cómo trazar la línea divisoria que separa los productos profesionales de los amateurs? ¿Es que los profesionales no pueden imitar el «descuido», el toque casero de los usuarios corrientes? ¿Es que los profesionales de la industria (los fabricantes de software o de hardware, los proveedores de servicios de Internet o de telefonía móvil, las propias compañías que están detrás de los *social media*) no pueden esconder que lo son, pero promover con sus aportes un tráfico en esas páginas que les beneficia? Cfr. MANOVICH, L., «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?», *Critical Inquiry*, vol. 35, núm. 2, (2009).

velozmente entre una superficie de crestas que emergen puntualmente, y en las que no podríamos detenernos so pena, precisamente, de hundirnos y finalizar el viaje. Benjamin, visionario, lo prefiguró cuando habló de la «recepción en la dispersión»³⁰.

Antes un libro, un filme, una pieza musical, podía y debía ser un ente autosuficiente, que no precisaba de nada exterior a él para alcanzar la plenitud de un sentido que estaría contenido dentro, bajo todas las capas que queramos, pero dentro. En todo caso, su sentido podría remitirse a los de otros ejemplares de la misma especie: libros que encontraban su sentido en otros libros, o cuadros en otros cuadros, o filmes en otros filmes. Hoy un libro, los libros que tienen éxito, lo tienen en buena parte porque conectan con otras porciones de la experiencia que trascienden la literatura, e incluso que no encuentran en lo literario la clave de interpretación y la fuente de mayor placer: la encuentran en el cine, en la televisión, en la música, en la publicidad, en los cómics, en la agenda informativa, en la «Popular Science», en la historia, en la crónica de sucesos... Y viceversa³¹. Es decir, en toda esa narratividad transmediática que hace de menos al *medio* concreto y se recrea en cambio en *contenidos* que anidan en medios distintos, componiendo un mosaico complejo pero siempre incompleto.

En resumen, frente a la experiencia cultural de antaño, que era circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda, la de hoy es dispersa, superficial, veloz, pero a la vez participativa, operativa, juguetona, y no meramente contemplativa. La situación presente supone que, a partir de una materia ya elaborada pero no terminada, abierta, se alcanza a un público heterogéneo, que obtiene un disfrute esencial no en tanto mero contemplador, sino confeccionador que concluye (provisionalmente, siempre con la posibilidad de recuperar el estado inicial y optar por otra reconstrucción distinta) lo que le ha sido presentado al tiempo como «figura» y como posibilidad de «configuración», como piezas acabadas y como manual de instrucciones para construir a partir de ellas algo inédito o al menos indeterminado, previsto pero no actualizado. El «encargo», a diferencia de lo que sucedía en la etapa del mecenazgo, no está en la fase inicial de la obra, sino en su

finalización; no es un encargo del cliente al productor cultural, sino del productor cultural al cliente, quien se apropia de la obra no simplemente comprándola en una especie de lote cerrado, esencialmente idéntico al de otros muchos compradores, sino concluyéndola, en una apropiación por tanto no sólo mercantil que presupone (y es la parte sustancial del negocio) acceder a similares instrumentos de producción y postproducción de los que disponen los emisores. Así ocurre con muchas propuestas artísticas actuales que llevan a sus últimas consecuencias aquello de la «obra abierta», no sólo como cierre interpretativo (mental, por tanto), sino como participación física, intervención (las instalaciones, el videoarte interactivo), también con tecnologías del entretenimiento (el karaoke, los videojuegos, la realidad virtual, las videoconsolas) y en general con las experiencias culturales en las que interviene el digitalismo, la computerización dotada de interactividad y de interfaces avanzadas. Si añadimos la conexión en red, esa apertura se multiplica exponencialmente, y todavía es más evidente 1) que toda recepción y todo consumo se vuelven productivos, creativos, 2) que esos productos sin embargo no son de una vez por todas, es decir, no se congelan o acrisolan en una forma estable que permita su comercialización (y el fetichismo de la mercancía consecuente), sino que circulan en incontables versiones, y 3) que, en fin, el acrecentamiento de la propiedad cultural del otro no mengua ni amenaza la propia, sino que la refuerza en intercambios cooperativos (las licencias *Creative Commons* y los *copy-lefts*, los protocolos p2p de intercambio de archivos y la circulación de software libre).

Si, como quería Morin en los años sesenta, la industria cultural consistía en el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la *creación* cultural se transforma en *producción*³², el nuevo paradigma de la producción que cede el proceso productivo a la propia recepción en una multiplicidad de destinos posibles (quizá en parte predeterminados pero con una porción de indeterminación nada desdeñable) debería ser bautizada con un nombre que diera cuenta de la mutación. Ya se han propuesto los términos *postproduction*, *remixability*, *mass self-communication*, y otros muchos circulan³³. Los pares creación/disfrute o producción/consumo son insuficientes,

³⁰ BENJAMIN, W., *op. cit.*, p. 54. Lo cual, si nos fijamos, es precisamente la forma de operar de la red: esa hipertextualidad o hipermedialidad que *mina* (o *contamina* o *siembra*) cada texto con links que remiten a otros textos de cualquier naturaleza, que invita a saltar de unos a otros, sin acaso haber acabado el texto presente que tenemos ante los ojos, y que ya vuela de nuestra vista (aunque siempre es recuperable) en pos de otro que llama nuestra atención, y más allá. Y esa misma experiencia de la conexión es la que jerarquiza las búsquedas a través de Google: la lista de resultados se ordena no tanto atendiendo a cuántas veces aparece la palabra que buscamos en el texto, sino sobre todo a cuántos textos remiten, dirigen hacia el texto que presuntamente estamos buscando. Y que más nos servirá, precisamente, porque es el más conectado, aquel hacia el que convergen más documentos de la red y por lo tanto más vincula entre sí porciones del conocimiento en una serie prolongable, virtualmente, al infinito, enciclopédica, pero especialmente *densa* y *atractiva* en ciertos puntos. Cfr. BATTELLE, J., *The Search. How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*, Nueva York, 2005.

³¹ Cfr. BARICCO, A., *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, 2008, pp. 112-118; FERNÁNDEZ PORTA, E., *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era del Afterpop*, Barcelona, Anagrama, 2008; RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, 2010 y «De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural», *Comunicar* 36 (2011), pp. 149-156.

³² MORIN, E., *El espíritu del tiempo*, Madrid, 1966, pp. 34-38.

³³ Cfr. BOURRIAUD, N., *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York, 2005; MANOVICH, L., «Remixability», www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc (2005) y CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid, 2009, pp. 99-108.

no dan cuenta de la complejidad de la situación: ya no hay *emisores y receptores*, productores y consumidores como entes claros y distintos, como tampoco hay ya texto, o *mensaje*, y *contexto* (para acabar de revolucionar el famoso esquema de la comunicación): cada texto porta en sí, en una cadena hipertextual virtualmente infinita pero graduada por orden de relevancia, todos sus contextos.

CONCLUSIONES

Desde Benjamin nos hemos acostumbrado a hablar de la labor del autor como *producción*, y de la industria cultural como aquello que provee *reproducciones* carentes del aura de aquel original manipulado directamente por el autor. Esa era una prerrogativa –o un hándicap, según se mire– de la producción de cultura sobre otras producciones industriales: a nadie se le ocurriría decir que un automóvil o un bote de refresco que sale de una línea de montaje fordista es una *reproducción* ni una *copia*, sino un producto entero y verdadero, mientras sí lo hacemos con los libros, los discos o los CD's, los DVD's de cine, la edición de carteles con obras pictóricas o con fotografías famosas impresas³⁴. Ya hemos visto que Benjamin se percató precisamente de cómo las nuevas artes (la fotografía y el cine, pero también la edición fonográfica) ponían en cuestión este esquema, al insertar la reproducción en el mecanismo mismo productivo, al hacer de toda copia (de cualquier copia), en todo caso, el único soporte «original», antes del cual no tenemos sino material en bruto o menos refinado de lo que la copia exhibirá ante el público, y ya reproductivo: las tomas cinematográficas antes de montar, las grabaciones fonográficas antes de ecualizar y mezclar, el negativo fotográfico antes de positivar o retocar. De ahí que hablar de *reproducción* frente a una *producción* original, intocada por constricciones industriales y mercantiles, sea impreciso: la producción prevé las reproducciones y las favorece, las reproducciones son «productivas» en el sentido de que dan su ser último al producto.

Pues bien, lo que hemos repasado aquí es la extensión del fenómeno: no sólo convergen producción y reproducción, sino también ambas con la recepción. No sólo la producción se hace en función de la reproducción, sino ambas en función de la recepción. Pero no se trata sólo de un *lector in fabula*, o de un *spectator in spectaculo*, es decir, la prefiguración en el texto de un receptor modelo. La recepción que se requiere no es sólo contemplativa, sino

participante: necesita ser capaz de intervenir, de operar con el producto, de finalizarlo (provisionalmente), de jugar con él. No se trata, pues, de apropiárselo solamente para «reproducirlo», es decir, de una piratería posesiva, en la lógica acumulativa de bibliotecas, discotecas, videotecas, pero a menudo inactiva, inerte: una lógica ROM, del disco duro, del *downloading*, del que acumula por si tendrá tiempo de ver, escuchar o leer, que anticipa un disfrute pero acaso no podrá verlo cumplido. Más bien una piratería *cooperativa* si podemos llamarla así, una piratería que no sólo acumula tesoros mediante el pillaje, sino que funde las monedas y las vuelve a acuñar, con aportaciones de su propia cosecha, y las hace circular *uploaded*, a disposición de otros piratas, una piratería que concilia la apropiación y la convivialidad: una lógica RAM, del acceso y de la nube, del *streaming*, de quien efectivamente lee, escucha o ve, del que no acumula sino porque ha disfrutado, y ese disfrute le ha sugerido un comentario, una recomendación, una crítica, una intervención. El consumidor como productor, por parafrasear, una vez más, a Benjamin.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. W., «On Popular Music» [1941], en S. FRITH y A. GOODWIN (eds.) *On Record*, Londres, 1990, pp. 301-14.
- _____, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, Londres, 1991.
- BARICCO, A., *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, 2008.
- BATTELLE, J., *The Search. How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*. Nueva York, 2005.
- BENJAMIN, W. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica» (1936), en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, 1973, pp. 15-57.
- <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Benjamin1.pdf>
- BOLTER, J. D. y GRUSIN, R. A., *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (Mass.) y Londres, 1999.
- BOURRIAUD, N., *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York, 2005. Consultado el 20 de agosto de 2011 de <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Bourriaud-Postproduction2.pdf>
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*, Madrid, 2009.

³⁴ LASH, S. y URRY, J., *Economías de los signos y del espacio*, Buenos Aires, 1998, pp. 172-173. Como apuntan Lash y Urry, lo que llamamos «producción» en la industria cultural (la labor creativa original del autor), en la industria en general lo llamamos «diseño de producto», «diferenciación de producto» o I+D. Y más o menos vendría a coincidir con lo que Adorno llamó hace más de setenta años «pseudoindividualización» (*pseudoindividuality*, HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W., *op. cit.*, pp. 165-212) y hemos visto brevemente arriba. Es decir, el aire creativo, original (para él falso, impostado) con el que el producto cultural se perfumaba, cuando en realidad estaba regido por una férrea estandarización. En otras palabras, Adorno entrevistó, con una anticipación que le impidió extraer todas las consecuencias a su descubrimiento, que la industria cultural era en realidad postfordista *avant la lettre*. Es decir, que si bien la industria cultural había asumido las rutinas del fordismo en el aspecto digamos del *management* y de la estandarización del soporte material de la cultura (el libro, el disco, el filme, los formatos televisivos), en realidad era la industria cultural la que estaba enseñando de vuelta al resto de la industria de bienes y servicios lo que valía la inversión en diseño y en comunicación del producto, su manejo competente de símbolos, su faz *promocional* ínsita en el propio producto (y no como un añadido al final del proceso). Sobre este aspecto, cfr. VIRNO, P., *Gramática de la multitud*, Madrid, 2003, pp. 61-62 y WERNICK, A., *Promotional Culture*, Londres, 1991, pp. 189-195.

- FERNÁNDEZ PORTA, E., *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era del Afterpop*, Barcelona, 2008.
- GENDRON, B. «Theodor Adorno Meets the Cadillacs», en T. MODLESKI (ed.), *Studies in Entertainment*, Indiana UP, 1986, pp. 18-36.
- GOULD, G., *The Glenn Gould Reader*, Nueva York, 1990.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W., «La industria cultural: la Ilustración como engaño de masas» [1944], en *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, 1994, pp. 165-212.
- JENKINS, H., *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*, Nueva York, 2006.
- JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., CLINTON, K., WEIGEL, M. y ROBISON, A., *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Cambridge, 2009. Consultado el 27 de septiembre de 2011 <http://www.digitalllearning.macfound.org/>
- LASH, S. y URRY, J., *Economías de los signos y del espacio*, Buenos Aires, 1998.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J., *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, 2009.
- MAGUREGUI, C., PISCITELLI, A. y SCOLARI, C. (comps.), *Lostología*, Buenos Aires, 2010.
- MALRAUX, A., *Las voces del silencio*, Buenos Aires, 1956 [1951].
- MANOVICH, L., «Remixability», 2005. Consultado el 20 de agosto de 2011 en www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc
- _____, «What comes after remix?» (2007) Consultado el 20 de septiembre de 2011. <http://manovich.net/articles/>
- _____, «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?», *Critical Inquiry*, Vol. 35, nº 2 (2009). Consultado el 25 de septiembre de 2011 en http://people.ucsc.edu/~lkelley/classes/136c_fall2010/eres/vv_reader_manovich.pdf
- MORIN, E., *El espíritu del tiempo*, Madrid, 1966.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., «Consumo, uso y disfrute cultural», *Claves de Razón Práctica* 188 (2008), pp. 78-82. Consultado el 25 de septiembre de 2011 en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16549/1/CLAVES-RRodriguez.pdf>
- _____, «La publicidad como industria cultural», *Pensar la publicidad*, vol. II-1 (2008), pp. 19-36. <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/pepu0808120019a.pdf>
- _____, *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, 2010.
- _____, «De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural», *Comunicar*, 36, vol. XVIII (2011), pp. 149-156. Consultado el 25 de septiembre de 2011. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16298/3/Comunicar-36-Rodr%C3%ADguez-149-156.pdf>
- SCOLARI, C. A., «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communication*, 3 (2009), pp. 586-606. Consultado el 10 de septiembre de 2011 de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- SHIFMAN, L., «Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts», *International Journal of Communication*, 1 (2007), 187-209. Consultado el 20 de septiembre de 2011 de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/11/34>
- SZENDY, P., *Escucha: una historia del oído melómano*, Barcelona, 2003.
- VIRNO, P., *Gramática de la multitud*, Madrid, 2003.
- WERNICK, A., *Promotional Culture*, Londres, 1991.
- YÚDICE, G., *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, 2007.