

## Incendio en la cultura digital

**Una nueva era en la cultura digital.  
El espíritu 2.0 revoluciona la industria del ocio.  
Los responsables de la industria del entretenimiento se rinden  
ante el poder creciente de los fans en la Red**

¿Cómo se explica la poca gente que conoce que tenga un CD de Lady Gaga y, en cambio, la de gente que sabe perfectamente quién es Lady Gaga? O, en otros términos, ¿cómo se explica que la saga *Crepúsculo* se haya convertido en tan solo cuatro años en una de las franquicias culturales más rentables de los últimos tiempos cuando, en principio, solo era un producto cultural de consumo rápido para adolescentes?



**Lady Gaga, durante un reciente 'show' en Toronto.-**

La llave para entender estos dos fenómenos está en dos palabras: fans y convergencia. Dos conceptos que en la era de la digitalización, de los iPads y de las redes sociales se han convertido en los factores que explican y decidirán los caminos que la cultura del siglo XXI tomará tanto a nivel de su producción como de su distribución y consumo. Un camino de repercusiones estéticas, sociales y políticas de difícil predicción pero por el que ya se han materializado una serie de síntomas que marcarán la pauta de los próximos fenómenos culturales. Unos síntomas en el epicentro de un seísmo cultural solo comparable al de la irrupción de la fotografía a principios del siglo XX.

Una tarde de verano, el comercial de telefonía Francisco Manuel Gutiérrez Barrachina, alias Paco, se aburría y, con un sencillo *software* de edición, decidió mezclar el vídeo de la cantante Beyoncé para el tema *Single ladies* con el tema clásico de flamenco pop *Paco, Paco, Paco* de la cantante y actriz Encarnita Polo. "A ver lo que pasa...", dice. [Colgó el resultado en el portal de vídeos YouTube y, meses más tarde, se convirtió en una celebridad virtual al conseguir más de dos millones de visitas.](#) Además, relanzó la carrera de la Polo y provocó, a su vez, otra serie de vídeos paródicos como el de, por ejemplo, [el dúo de humoristas canarios Rudy y Ruymán, que consiguieron dos millones y medio de visitas con su versión travestida de la mujer de Jay-Z.](#)

"Antes, los canales para acceder a la popularidad estaban mediados. Seguía vigente el concepto tú vales o tú lo mereces. Internet cambia eso. Ya no existe un *gatekeeper*. Ahora quien decide es la comunidad", comenta Jordi Sánchez Navarro, profesor de comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya, al ser preguntado sobre la producción cultural proveniente de fans que puebla Internet. Y es que productos como la saga de *La guerra de las galaxias* o *Harry Potter*, o la ya mencionada Lady Gaga, son considerados como productos culturales "catalizadores", mientras sus hermanos "bastardos" pueblan la red haciendo del producto original la simple excusa para que fans de todo el mundo den rienda suelta a su imaginación con sencillas herramientas digitales (PhotoShop, AfterEffects, Final Cut...).



**Un fotograma de Toy Story 3**

En el apartado audiovisual, [Lady Gaga ha inspirado vía YouTube a soldados de misión en Afganistán](#) y [a universitarios de extrarradio estadounidenses](#) . Eso por no hablar de grupos como [los Black Eyed Peas, que han hecho de las flashmobs](#) patrimonio cultural planetario y su música, de paso, también. En la web [FanFiction.net](#) , dedicada a agrupar textos y libros originales sobre personajes, series o películas, solo *Harry Potter* cuenta con 465.000 textos. Pero hay más: *El señor de los anillos* tiene 43.000 y *Piratas del Caribe* 18.000. "Todo esto no sería posible sin las redes sociales", explica Sánchez Navarro: "antes de la web 2.0. era difícil encontrar cosas en Internet. Ahora te llegan". Y lo llaman viralidad.

Muchas veces mencionada y pocas veces comprendida, la viralidad da de comer a Jonah Peretti. El cofundador de uno de los referentes de la prensa digital mundial, el [Huffington Post](#) , creó también una web llamada [Buzzfeed.com](#) con la intención de comprender ese desconocido que democratiza el plató de televisión o la Redacción de una cabecera en cada salón o en cada habitación.

"A la gente le gusta la pornografía pero no la comparte porque en comunidad es reprochable. Pero, en cambio, cuando se trata de gatitos o de Obama, la cosa cambia. Compartimos cosas que nos hacen ser percibidos mejores en comunidad...", cuenta Josh desde su oficina en Nueva York, donde lleva más de diez años estudiando lo que él llama "la psicología de la viralidad". Es decir, lo que hace que, por ejemplo, un vídeo de un hámster sea un éxito planetario a través de Facebook o MySpace y un vídeo de Soraya, no.

¿Alguna conclusión? "Es apasionante que la gente haga vídeos pensado en YouTube y no en la MTV o en otro canal de televisión. Con la web 2.0 el potencial humano se ha desbloqueado y la viralidad ya forma parte de la cultura *mainstream* [dominante]. Hoy, lo más interesante, es que se está integrando en otros medios por lo que sus implicaciones son aún mayores", explica.

**Los fans son fundamentales para entender este nuevo fenómeno  
El vídeo de 'Paco, Paco, Paco' atrajo en dos meses dos millones de visitas**

Javier Ruescas estudiaba hace cuatro años el funcionamiento de las páginas web cuando cayó en sus manos el primer libro de la saga *Crepúsculo*. "Como no había nada al respecto, decidí crear una web en la que los fans pudieran comentar la obra". Hoy, con 22 años, Javier es asesor editorial en Alfaguara, la editora española de los vampiros de Stephenie Meyers, cuenta en la web [crespusculo.net](http://crespusculo.net) con más de 5.000 visitas diarias, más de 80.000 usuarios registrados y un foro al que Aurum, la distribuidora de la taquillera adaptación al cine de la saga, acude con frecuencia para saber qué piensan los fans de la saga.

Internet en general, y las redes sociales, en particular, serían entonces la clave para conocer de primera mano al potencial cliente y dar a conocer el producto ya sea película, disco, DVD o artista. En ese sentido la figura del *community manager* ya es común en las distribuidoras y en las productoras. Un puesto de trabajo en plena explosión: véase, si no, Infojobs.net sección comunicación, cuya finalidad es mover la marca donde están los clientes (foros, redes sociales, webs, blogs...), cambiar la percepción de un producto en la red y, de paso, ver cuáles son las preferencias de los usuarios.

Los hay también que exploran nuevas vías de comunicar su producto en Internet. El último ejemplo lo ha dado Disney que, ante el estreno en Estados Unidos de su última apuesta, [The sorcerer's apprentice](http://TheSorcerer'sApprentice.com), ha sorprendido con una curiosa estrategia de marketing: regalar entradas vía el canal comercial de Twitter. Fernando Pérez, de la agencia digital Netthink que trabaja para Walt Disney Studios Motion Pictures Spain en su comunicación digital, precisa: "Hoy por hoy todas las películas intentan encontrar algo que enganche con los usuarios y que ellos decidan compartir dentro de su red de amigos. Esto provoca que se creen tanto contenidos interesantes o divertidos para que se compartan, como que se usen perfiles en redes sociales para hacer partícipes a los fans de todo lo relacionado con la película que vas a estrenar".

Convergencia en el sector cultural significa que con la digitalización de la cultura (libros, películas, música, fotos...) dichos productos se pueden reproducir, consumir, compartir, comentar, modificar en un mismo soporte. El ordenador, sí, pero también la televisión con la introducción en el mercado de cadenas por Internet, la cada vez más compleja telefonía móvil, el desarrollo de los libros electrónicos y la creación de soportes nuevos como el iPad.... La implicación principal es que el producto cultural ya no se puede definir a través de su soporte si no a través de su consumidor. Y la segunda sería el desarrollo de nuevas narrativas que abarcan tanto en lo creativo como en lo comercial diferentes plataformas.



*Robert Pattinson, protagonista de la saga Crepúsculo.*

GTRESONLINE

"Los fenómenos más impactantes son *transmedia*. Abarcan diferentes medios o diferentes tipos de narrativas. Tienes que tener lo digital listo porque no sabes por dónde va a explotar. Pero en todos los canales, televisión, DVD, MySpace, Vivo, Facebook...", comenta Juan Paz, consultor en Music Ally, una empresa que aconseja desde Londres a empresas como Universal, Orange o Macintosh en sus políticas digitales. "En ese sentido Lady Gaga es sintomático del nuevo producto cultural del siglo XXI, igual que [Vampire Weekend](#) o [Nine Inch Nails](#) . Grupos de música presentes en todas las plataformas imaginables y con una relación directa con el consumidor. Puede que las empresas no vendan tantos discos, pero ahora saben perfectamente cuál es su consumidor".

En televisión, uno de los grandes éxitos *transmedia* ha sido la serie *Perdidos*. Por un lado contó con el apoyo de activas comunidades de fans virtuales por todo el mundo y, por el otro, la participación activa de su productora en la elaboración de contenidos que daban valor añadido a los capítulos de la serie vía blogs con exclusivas para dichas bitácoras pero, también, novedosos conceptos como miniseries para móviles, también conocidas como *mobisodes*.

Así, mientras la industria se recicla en este nuevo abanico de plataformas, los hay que lo aprovechan de forma creativa y se adentran en el incipiente campo de las narrativas *transmedia*. Como la ya mencionada Disney, que lanzará las próximas navidades la secuela de [Tron](#) , su clásico de 1982. [Tron legacy](#) se podrá ver en salas de cine en diciembre de este año y su lanzamiento estará acompañado de un videojuego: [Tron evolution](#) . Hasta aquí, nada nuevo. La

novedad reside en que el espectador que quiera saber lo que pasó entre las dos películas, tendrá que jugar al videojuego. Una apuesta narrativa *transmedia* del que el máximo exponente mediático es, en la actualidad, el norteamericano [Lance Weiler](#). En el mundillo es conocido por ser el primero en distribuir en 1998 una de sus películas, [The last broadcast](#), directamente en digital a las salas cinematográficas. Años más tarde, ha sido nombrado por la revista *Wired* "una de las 25 personas que ayudan a reinventar el entretenimiento y la cara de Hollywood".

En el baile de la cultura digital pocas son las certidumbres. Tal vez una: que los fans han vuelto a tomar protagonismo decidiendo lo que vale y lo que no vale. Lo que es negocio y lo que no es negocio. Otra: que ya no tiene demasiado sentido concebir una película solo para salas cuando lo más probable es que se consuma en un portátil u otro dispositivo digital. Tal vez, en este baile, lo que se esté realmente poniendo a prueba es nuestra capacidad para seguir su ritmo. Citando a Pablo Picasso, "la calidad de un pintor depende de la cantidad de futuro que lleve consigo".

## **LÉXICO CULTURAL 2.0**

- **Autodistribución:** Capacidad del autor para hacer llegar al consumidor su producto cultural sin intermediarios.

- **Catalista:** Dícese del producto cultural que genera a su vez otra serie de productos culturales relacionados. El ejemplo tipo es *La guerra de las galaxias* aunque también lo es *Beyoncé*, *Harry Potter* o, claro, *Lady Gaga*.

- **Community manager:** Puesto dentro del departamento de marketing y/o comunicación de una empresa encargada de mover una marca determinada en redes sociales. 25.000 euros al año brutos. Más o menos.

- **Convergencia:** Concepto de varias dimensiones (tecnológica, empresarial, creativa y profesional) resultante de la digitalización de contenidos y su paulatino consumo en soportes multimedia.

- **Flashmob:** En teoría, la reunión espontánea en un lugar público de un grupo de personas congregadas a través de Internet con la intención de realizar alguna actividad de tipo lúdico, político o reivindicativo. En la práctica, lo último en marketing viral.

- **Gatekeeper:** Anglicismo para referirse a la persona, o grupo de personas, que deciden si un mensaje se difunde o no por un medio de comunicación de masas.

- **Geek:** Se refiere a la persona amante de la tecnología y la informática. Pariente tecnológico del freak.

- **Mash-up:** Combinación de uno o más temas musicales en una especie de collage sonoro para formar un tema nuevo. Su hermana visual es el mash up video.

- **Mobisode:** Episodio de una serie de televisión destinado al soporte de telefonía móvil. Su hermano gemelo es el webisode que lleva el contenido a la televisión por Internet.

- **Narrativa transmedia:** Textos cuyo consumo y difusión abarca diferentes soportes (vídeo, televisión, música, videojuegos, cine...).

- **Red social:** (Con permiso de Tuenti) Facebook.

- **Viralidad:** Según Jonah Peretti, el gurú del tema, una tasa de reproducción online. Para los menos puestos en el tema, la capacidad de un contenido online para que al ser consumido genere, a su vez, otros consumos en otros usuarios.

**JORDI MINGUELL - Madrid –**

*Publicado en El País de Madrid el 20/07/2010*