

Scolari, Carlos A.

Lostología : estrategias para entrar y salir de la isla / Carlos A. Scolari ; Alejandro Piscitelli ; Carina Maguregui - 1a ed. - Buenos Aires : Editorial Cinema, 2010.

192 p. ; 21x15 cm - (Encuadres)

ISBN 978-987-24706-4-7

1. Medios de Comunicación. 2. Programas de Televisión. I.

Alejandro Piscitelli. II. Carina Maguregui. III. Título

CDD 791.45



Primera edición, 2010.

© Carina Maguregui, Alejandro Piscitelli, Carlos A. Scolari

© Editorial Cinema

Zapiola 3850

(1429) Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4543-1311

info@editorialcinema.com.ar

www.editorialcinema.com.ar

ISBN 978-987-24706-4-7

Las imágenes de *Pardillos* son gentileza de Carlos Azaustre y están disponibles en <http://perdidos-comic.blogspot.com>.

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en la Argentina - *Printed in Argentina*

Está prohibida y penada por la ley la reproducción total o parcial de esta obra, en cualquier forma y por cualquier medio, sin la autorización expresa de la editorial.

NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA, ESTRATEGIAS
CROSS-MEDIA E HIPERTELEVISIÓN

Carlos A. Scolari

Episodio 1 - La isla

Dentro de las múltiples posibilidades que ofrece ese monstruo mediático llamado *Lost* –un texto-Aleph que sirve para reflexionar sobre las nuevas dinámicas de los medios, la religión, la intertextualidad o las fronteras de la ciencia–, en este capítulo se realizará un acercamiento a la isla de J. J. Abrams, Carlton Cuse, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof desde la perspectiva de las narrativas transmediáticas. Esta mirada tan específica no evitará el análisis de otros fenómenos contextuales, como pueden ser la simulación de un medio por otro o la expansión narrativa que realizan los *prosumidores* (*consumer + producer = prosumer*).

Lost fue emitida por primera vez el 22 de septiembre de 2004 por la cadena ABC. La primera temporada constó de 25 episodios, el primero de ellos doble. La cantidad de episodios fue disminuyendo con el correr de los años (24 en la segunda temporada, 23 en la tercera, 14 en la cuarta, 17 en la quinta y 18 en la sexta y última temporada). Podría decirse que este recorte en la cantidad de capítulos fue

recuperado con la creación de contenidos adicionales y experiencias de fruición en otros medios y plataformas.

Las primeras cuatro temporadas se mantuvieron entre las primeras 20 del *ranking* estadounidense, mientras que las dos últimas se ubicaron en posiciones inferiores. En sus primeras dos temporadas, tuvo algo más de 18 millones de espectadores, cayó a 13 millones en la tercera, a 12 millones en la cuarta y se mantuvo en unos 10 millones de espectadores en las dos últimas. Sin embargo, esta merma en las audiencias no lo dice todo sobre *Lost*. La serie fue una de las primeras en estar disponible en el iTunes Store para su descarga legal y de pago; por otro lado, los episodios pueden ser vistos con cortes publicitarios en la web de la ABC y en muchos otros sitios de canales televisivos. En diciembre de 2008, la agencia Nielsen indicó que *Lost* era la serie más vista en la web con 1 425 000 espectadores.¹ Los DVD también tuvieron una muy buena acogida entre los espectadores y alcanzaron elevadas cifras de venta. Obviamente, a estos datos del mercado legal deben sumarse las millones de descargas ilegales a lo largo y ancho del territorio ciberespacial. Así y todo, el mundo de *Lost* no se acaba en estos productos y subproductos televisivos.

Flashback: narrativas transmediáticas

¿Qué entendemos por *narrativas transmediáticas* (*transmedia storytelling*)? Según Henry Jenkins, se trata de obras que se caracterizan por expandir su narrativa a través de diferentes medios (cine, televisión, cómics, libros) y plataformas (*blogs*, foros, wikis, redes sociales).² Por ejemplo, la serie *24* de la cadena Fox comenzó siendo un producto televisivo que terminó incluyendo *mobisodes*, *webisodes*, videojuegos para consolas y móviles, cómics, novelas, juegos de mesa y una infinidad de sitios web tanto oficiales como de la comunidad de fanes que sigue fielmente la serie.³

¹ Whitney (2009).

² Jenkins (2003, 2006).

³ Scolari (2009a).

A esta dimensión multimediática de la narrativa se debe agregar otra característica evidenciada por Jenkins: la creación de contenidos a cargo de los prosumidores. Las narrativas transmediáticas comienzan en un estudio de Hollywood o en el despacho de un editor de cómics en Manhattan, pero continúan en un *blog* escrito por una chica en Helsinki o en una video-parodia colgada en YouTube por un grupo de seguidores brasileños.

Episodio 2 - Una isla transmediática: libros y sitios web

Lost nació como obra televisiva, pero no tardó en expandirse a otros medios y espacios de comunicación hasta convertirse en uno de los ejemplos más amplios e interesantes de la narrativa transmediática. En este capítulo, nos abocaremos a mapear una pequeña parte de la expansión narrativa de la serie, focalizándonos sobre todo en las novelas, los videojuegos, los cómics y los contenidos audiovisuales, especialmente aquellos que circulan por Internet, y dejaremos de lado otros contenidos importantes para la comprensión del mundo narrativo de la serie, como *Lostpedia*⁴ o la *Lost University*⁵.

Comencemos por el papel. La serie generó varias novelas basadas en las vidas de algunos sobrevivientes del trágico vuelo Oceanic 815 que iba de Sídney a Los Ángeles. Estos textos mantienen los *flashbacks* típicos de la serie televisiva –aunque en este caso deberíamos llamarlos por su nombre, o sea, *analepsis*– a la hora de contar la vida anterior de los personajes. Las novelas, publicadas todas por la editorial Hyperion, con base en Nueva York, son las siguientes:

- *Endangered Species* (Cathy Hapka, 2005). El personaje principal es Faith Harrington, una ecologista que viajaba en el vuelo desde Sídney. A lo largo del relato, la mujer interactúa con todos los personajes televisivos de la primera temporada.

⁴ <http://lostpedia.wikia.com> (consultado en septiembre de 2010).

⁵ <http://www.lostuniversity.org> (consultado en septiembre de 2010).

- *Secret Identity* (Cathy Hapka, 2006). La segunda novela de Hapka relata la historia de Dexter Cross, un estudiante universitario que llevaba una doble vida antes del accidente.
- *Signs of Life* (Frank Thompson, 2006). Esta obra cuenta las aventuras de Nick Hadley, un artista en crisis que sobrevive al accidente del Oceanic 815. En la isla, retoma su producción artística, pero impregnada de un tono siniestro y apocalíptico.

A estas tres novelas se suma una cuarta que se diferencia notablemente de las anteriores por su carácter metanarrativo:

- *Bad Twin* (Gary Troup –seudónimo de L. Shames–, 2006). En el primer episodio de la serie, pocos minutos después del accidente, una imagen estremece a los televidentes: un sobreviviente es literalmente aspirado por la turbina del avión, lo que genera una explosión que agrega nuevas víctimas a la lista. Con el correr de los capítulos, se sabe que «el hombre de la turbina» se llamaba Gary Troup⁶ y era escritor. En «La gran estafa» (TEMP. II, CAP. 13), el manuscrito de su último libro –titulado *Bad Twin*– es encontrado por Hurley entre los restos del avión. Del mismo modo, en «Dos en el camino» (TEMP. II, CAP. 20), el texto reaparece en las manos de Sawyer, pero Jack se lo quema cuando le faltan solo diez páginas para terminar su lectura. La novela está plagada de referencias al hilo narrativo televisivo. El personaje central es Paul Artisan, un investigador privado contratado por Clifford Widmore para localizar a su hermano gemelo idéntico, Alexander. Todos ellos, obviamente, son miembros de la rica familia Widmore, que aparece en la serie.

En esta breve descripción de los textos impresos que expanden el universo narrativo de *Lost*, quizás se podrían también incluir las guías

⁶ Entre las decenas de claves interpretativas dispersas a lo largo y ancho del mundo ficcional de *Lost* se encuentra el nombre de Gary Troup, que es un anagrama de la palabra *Purgatory*.

oficiales y no oficiales como *Finding Lost: The Unofficial Guide* (N. Stafford), *What Can Be Found in Lost?* (J. Ankerberg y D. Burrough), *Living Lost: Why We're All Stuck on the Island* (J. Word) o trabajos de corte académico, como *Reading Lost*, de Roberta Pearson. Todas estas obras establecen relaciones paratextuales respecto a un texto-madre que es *Lost*. Los paratextos, tal como explica Jonathan Gray,

no son simplemente agregados o textos derivados de segunda categoría: ellos crean al texto, lo organizan y lo llenan con muchos de los significados que nosotros les atribuimos.⁷

En este sentido, este libro sobre *Lost* que el lector tiene entre sus manos es, a su manera, otro texto que se suma a la red textual creada alrededor de la serie de la ABC.

Pasemos del papel a los bits. Durante la primera temporada, en el sitio oficial de la ABC se difundió un diario escrito por una sobreviviente, nunca vista en la serie, llamada Janelle Granger. Este sitio web repite el esquema de las obras literarias antes mencionadas: contar la historia de otro sobreviviente que interactúa con los personajes ya vistos en la pantalla chica.

De este modo, la creación de páginas web periféricas entrelazadas con la ficción que se desarrolla en la televisión se profundizó con la aparición de los sitios «oficiales» de Oceanic Airlines, Hanso Foundation y la Iniciativa Dharma, estas últimas dos instituciones muy vinculadas a la misteriosa isla.⁸ En noviembre de 2005, ABC comenzó la producción de un *podcast* con entrevistas y discusiones semanales. Por otro lado, Internet siempre sirvió como canal de difusión legal o ilícito de los episodios ya emitidos en televisión, *trailers* y demás paratextos destinados a promocionar la serie. Durante la transmisión de la última temporada en España, los capítulos estaban disponibles en el sitio web del canal Cuatro quince minutos antes de terminar la emisión en abierto.

⁷ Gray (2009: 6).

⁸ Estas páginas web ya no están disponibles *on-line*.

Sin embargo, fue en los dos *Alternate Reality Games* (ARG o juegos de realidad alternativa) que el uso de la red realmente potenció de forma exponencial el mundo narrativo de la serie. *The Lost Experience* fue coproducido por ABC (Estados Unidos), Channel 7 (Australia) y Channel Four (Gran Bretaña) en 2006, a finales de la segunda temporada. El juego incluía *spots* publicitarios, información escondida en las páginas «oficiales» antes mencionadas, videos, códigos secretos y hasta barras de chocolate Apollo (un producto ficticio que aparece en varios episodios). Los foros de discusión *on-line* fueron el ámbito natural de resolución de los enigmas y preguntas que planteaba el juego. El segundo ARG se tituló *Find 815* y se implementó en enero 2007, justo antes del comienzo de la cuarta temporada.

Muchas de estas experiencias transmediáticas –desde la página web de Oceanic Airlines hasta los ARG– se mueven en esa zona costera en la que las aguas del *marketing* inundan las playas de la ficción, lo que nos lleva a pensar que hay transmediación más allá de donde estamos acostumbrados a encontrarla.

Flashback: fanes, trekkies y narraciones

Henry Jenkins nos plantea un acercamiento etnográfico a las narrativas transmediáticas. A lo largo de la década de 1990, este investigador –por entonces en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts)– fue desarrollando su particular antropología de *trekkies* y otras tribus que pueblan el variado mundo de las *fan-cultures*. En otras palabras: Jenkins llega a las narrativas transmediáticas a partir de las producciones de los usuarios, ya sean cómics, *blogs* o videos difundidos en Internet. Como un antropólogo en el Amazonas, se interna en esa selva de *freaks* que se disfrazan de Sr. Spock para ir a una *convention* o editan videos paródicos de Darth Vader.

Pero las narrativas transmediáticas admiten otras puertas de ingreso. En este texto, está claro que el recorrido es de tipo narratológico: podríamos decir que no nos interesa tanto analizar *quién* produce la narrativa, sino *cómo* es esa narrativa. Según Antoni Roig,

la narrativa *transmedia* implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y su coherencia a través de sus diferentes manifestaciones mediáticas.⁹

Los mundos narrativos transmediáticos constituyen un verdadero desafío para la narratología y la semiótica narrativa, campos de estudio fuertemente monomediáticos –existe una semiótica del teatro, de la radio, del cine, etc., pero todavía no existe una semiótica de lo transmediático– y poco acostumbrados a analizar narrativas multimodales de alta complejidad caracterizadas por textualidades hiperfragmentadas, decenas de personajes y programas narrativos. Ambos enfoques, el antropológico y el semio-narratológico, son perfectamente complementarios y sirven para desplegar una mirada integrada de las narrativas transmediáticas.

Episodio 3 - Una isla transmediática: móviles y videojuegos

Conviene repetirlo: resulta casi imposible mapear todos los contenidos nacidos a partir de *Lost*. Alrededor de la isla, fueron creciendo arrecifes de coral textuales que, si incluimos los realizados por los prosumidores, se convierten en un continente de islotes interconectados. Nos limitaremos a analizar algunos de estos contenidos, los que pagan más dividendos a la hora de reflexionar sobre estas nuevas experiencias narrativas. Veamos ahora cómo el universo de la serie se expandió a los dispositivos móviles y videojuegos.

Lost: Missing Pieces es una serie de 13 breves videos –con una duración de 1 a 4 minutos y producidos para dispositivos móviles– que se difundió entre noviembre de 2007 y enero de 2008. Si bien el proyecto original era mantener la lógica de las novelas (o sea, contar las desventuras de otros sobrevivientes nunca vistos en el *show* televisivo), después de múltiples retrasos se decidió trabajar con los personajes ya conocidos por el público. Estos *mobisodes* muestran a los personajes de la serie interactuando en situaciones que complementan lo ya visto en la pantalla chica.

⁹ Roig (2010: 245).

Este tipo de contenido, que podemos llamar *intersticial*¹⁰, completa huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa. Como un *fill in the blanks*, esos microcontenidos rellenan pequeños espacios vacíos y contribuyen a la construcción del sentido general del relato. Salvo uno de ellos –en el que se aprovechan parte de las grabaciones realizadas para la televisión–, todos los contenidos de *Lost: Missing Pieces* han sido específicamente realizados para su distribución en dispositivos móviles.

En el caso de los videojuegos, *Lost* promovió una serie de productos que van desde *Lost: Via Domus*, desarrollado por Ubisoft en el 2008 para consolas y computadoras, hasta juegos de mesa, rompecabezas y cartas (*Lost: Revelations*). En 2006, Gameloft ya había lanzado un videojuego inspirado en la serie para iPhones. Desde una perspectiva narrativa transmediática, *Lost: Via Domus* es el más importante de todos; le propone al jugador siete «episodios» que se desarrollan a lo largo de los primeros 70 días después del accidente. Al ser un juego en primera persona, el jugador interpreta el papel de Elliott Maslow, un sobreviviente del vuelo Oceanic 815, nunca visto en la pantalla chica. A lo largo de los episodios, el jugador/Maslow interactuará con los principales personajes de la serie y visitará las diferentes estaciones Dharma y lugares de la isla bien conocidos por el público televisivo. Maslow sufre de amnesia, pero tiene *flashbacks* que le ayudan a reconstruir su pasado.

Como podemos observar, *Lost: Via Domus* se integra a la perfección dentro de la estrategia narrativa transmediática de la serie, ya que no solo aporta nuevos personajes y relaciones con los otros sobrevivientes, sino que mantiene el recurso del *flashback*, uno de sus rasgos distintivos. Respecto a su autonomía en relación a la serie, cualquier jugador puede disfrutar del videojuego, pero evidentemente los seguidores del *show* tienen muchos más elementos para interpretar a fondo las situaciones que se plantean en éste.

10 Scolari (2009a).

Flashback: contenidos generados por los usuarios

Como ya mencionamos, Henry Jenkins llega a las narrativas transmediáticas a través de la cultura de los fanes. Desde que existe la cultura de masas, los lectores, oyentes y espectadores han producido paratextos de todo tipo nacidos al calor de una novela, un radioteatro o un largometraje. Estos paratextos pueden adoptar las formas más variadas: desde una conversación en la peluquería, en la que se elaboran hipótesis sobre el próximo episodio de una telenovela, hasta un falso *trailer* en YouTube basado en un éxito de Hollywood.

De la misma manera que no todos los paratextos forman parte de la narrativa transmediática, tampoco todos los paratextos realizados por los prosumidores deben ser considerados parte integrante de un mundo *transmedia*. Una reseña de un cómic en un *fanzine* o el empleo de una frase cinematográfica célebre –como el «Hasta la vista, *baby*» de *Terminator II: el juicio final* (Cameron, 1991)– en una conversación cotidiana son experiencias intertextuales, pero tienen poco que ver con este tipo de narrativas. O sea: la producción textual de los prosumidores va mucho más allá del fenómeno de las narrativas transmediáticas. Obviamente, aquí nos limitaremos a los contenidos generados por los usuarios, que contribuyen a la expansión narrativa de un mundo de ficción.

Si bien la producción de contenidos por parte de los consumidores nace con la industria cultural, los procesos de digitalización, la difusión de las interfaces gráficas –que facilitan la manipulación de todo tipo de textos– y la llegada de la World Wide Web cambiaron totalmente las reglas del juego. Al digitalizarse, los textos escritos o audiovisuales se vuelven maleables, recombinables y susceptibles de ser *remixados* con otros contenidos. Internet –principalmente las redes sociales y las plataformas abiertas de contenidos como YouTube– permite que esos nuevos textos circulen de manera viral por todo el planeta en cuestión de segundos.¹¹ Este es el caldo de cultivo de los contenidos generados por los usuarios.

11 Scolari (2008a).

Como veremos a continuación, la frontera entre un contenido generado por un usuario y la producción de la industria cultural es muy porosa. Contenidos que nacen con un espíritu marginal y artesanal pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, de la misma manera que la industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no tienen temor de difundirlos e, inclusive, lucrar con ellos.

Episodio 4 - Una isla transmediática: cómics y muñecos

Hablemos ahora de *Pardillos*, un cómic de Carlos Azaustre nacido en la web, que sigue paso a paso los episodios de las diferentes temporadas de *Lost*. El primer *webcomic* fue difundido en 2007, después de un *trailer* de promoción que anunciaba su llegada. El autor introduce en el *blog* su particular versión de la historia:

Quando la parodia supera la ficción...

El 30 de Febrero de 2004. Un avión de la compañía Naufragic Airlines inicia el vuelo 3,1415 desde la isla de Ibiza con destino Cuenca. Un vuelo que nunca llegaría a su destino. En medio del viaje ocurre un fatal accidente que hace que el avión se estrelle en una misteriosa isla en medio del mar Mediterráneo. Catorce supervivientes, entre ellos un médico, un boy-scout carnicero, una fugitiva, un guaperas, un robot, un friki de los videojuegos, una chica embarazada,... tendrán que enfrentarse a mil peligros y a la supervivencia en la isla.¹²

Azaustre continuó la publicación de su parodia en Internet hasta que en 2008 decidió dar el gran paso y difundirla en formato impreso. Ante la negativa de las editoriales, recopiló la primera temporada y autoeditó el volumen *Pardillos: Primera Temporada*. A los pocos meses, estaba disponible en las principales tiendas de cómics de España. En 2009, en coincidencia con la obtención del premio al Mejor Cómic On-line en el Salón del Cómic de Madrid, se publicó el tercer álbum. Mientras escribo estas líneas, las tres primeras temporadas llevan vendidos más de 15 000 ejemplares.

¹² <http://perdidos-comic.blogspot.com> (consultado en septiembre de 2010).

Pardillos es un cómic en el que el mundo de *Lost* (sus personajes, sus programas narrativos, las relaciones entre ellos y la sucesión de eventos que se desencadena en la isla) sirve de armadura a un trabajo de intertextualidad desaforada que establece enlaces con la cultura de masas española de comienzos del siglo XXI. La parodia no solo está en la jerga de los personajes, sino en esa intertextualidad que no duda en meter dentro de la isla a presentadores televisivos, actrices y concursantes de *realities* bien conocidos por el público español.

Un par de ejemplos servirá para mostrar esta intensa dinámica. Así, durante la primera temporada de *Lost*, el iraquí Sayid Jarrah (ex torturador de la Guardia Republicana de Saddam Hussein y experto en telecomunicaciones, representado en el cómic como un robot) encuentra a Danielle Rousseau, la única sobreviviente de una embarcación que naufragó en la isla 16 años antes. En la historieta, la mujer se transforma en Carmen Russo, la actriz italiana ganadora del *reality show* español *Supervivientes 2006*, que transcurre precisamente en una isla tropical donde los concursantes deben competir para sobrevivir. En otra página de *Pardillos*, la presentadora del video de orientación de la Iniciativa Dharma es Mercedes Milá, la conductora de las ediciones españolas de *Gran Hermano*.

Este tipo de juego intertextual es permanente y agrega un ulterior nivel de complejidad interpretativa a la trama narrativa: para interpretar el cómic, no basta con ser un seguidor fiel de la serie de J. J. Abrams, sino también estar empapado de los personajes que pueblan la cultura de masas española. En el mismo sentido, los *trailers* de presentación de cada temporada de *Pardillos*, al igual que el cómic, retoman elementos estéticos de la serie, desde la música hasta los fundidos al negro al final de cada episodio/temporada. Por otra parte, la historieta nos lleva a cuestionar los límites entre los contenidos generados por los usuarios –en este caso, Carlos Azaustre– y la industria cultural. Lo que nació en Internet como el juego de un estudiante universitario terminó siendo un producto que se distribuye y vende a través de canales comerciales.



Imagen 1. *Pardillos*, de Carlos Azaustre, es un cómic en el que el mundo de *Lost* sirve de armadura a un trabajo de intertextualidad desafortunada que establece enlaces con la cultura de masas española de comienzos del siglo XXI.



Imagen 2. Sayid Jarrah (representado en el cómic como un robot) encuentra a Danielle Rousseau, que se transforma en Carmen Russo, la actriz italiana ganadora del *reality show* español *Supervivientes 2006*.

Este breve recorrido por los contenidos del mundo transmediático de *Lost* sería aún más incompleto si no mencionáramos algunas producciones como *Lost: The Official Magazine*, publicada por Titan Magazines, o las figuras plásticas de los personajes, producidas por McFarlane Toys. Su línea de figuras inspiradas en personajes deportivos, musicales, actores y videojuegos no podía dejar de lado la riqueza del mundo ficcional de la serie. La empresa del reputado artista Todd McFarlane, creador de *Spawn*, uno de los cómics más reconocidos de la década de 1990, produjo en 2006 una primera serie de personajes que continuó en los años sucesivos. Pero el lector se preguntará a estas alturas: ¿no estaremos yendo demasiado lejos? ¿Podemos considerar a unos muñecos de plástico tipo Barbie una extensión de un mundo narrativo? Como veremos dentro de unas páginas, estos muñecos son una fuente potencial de nuevos relatos.

Flashback: expansiones y compresiones

Cuando se habla de *narrativa transmediática*, normalmente se hace referencia a la expansión de un mundo narrativo a través de diferentes medios y plataformas. Sin embargo, ¿todas estas experiencias son expansivas? ¿O también existen algunas de «compresión» narrativa? Muchos contenidos audiovisuales, más que expandir el relato, lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo la forma de nanorelatos: *trailers*, recapitulaciones (*recaps*), videos sincronizados (*synchros*), etc. Sin llegar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo y, a su manera, comienzan a formar parte del universo transmediático.¹³

En otras palabras, si consideramos que este tipo de narraciones solo puede ser expansivo, las producciones paratextuales quedarían fuera de sus fronteras. Si, por el contrario, adoptamos una idea más flexible de las narrativas transmediáticas, estos contenidos que tienden a la compresión también deberían ser analizados

¹³ Gray (2009).

como parte del mismo mundo de ficción. Por otro lado, el hecho de que muchos de estos textos comprimidos sean producidos por los mismos espectadores y circulen de manera viral en YouTube refuerza la idea de que deben ser integrados a cualquier estudio de las narrativas transmediáticas.

Episodio 5 - Una isla transmediática: videos

Si describir la narrativa transmediática de producción oficial es a menudo una tarea complicada, mapear aunque sea mínimamente los contenidos generados por los usuarios a partir de un texto es directamente imposible. En este apartado, veremos solo una ínfima parte de ellos y nos centraremos en algunos formatos que podemos considerar clásicos en la web. En particular, una buena parte de los contenidos generados por los usuarios –no solo relativos a *Lost*– se expresa en YouTube. Entre las diferentes tipologías textuales¹⁴ podemos mencionar a las sincronizaciones, las recapitulaciones, las parodias y los finales alternativos.

Sincronizaciones (*synchros*)

Entre otras cosas, la complejidad narrativa de *Lost* es muy elevada, debido a la gran cantidad de personajes, la densa trama de relaciones que establecen entre sí y los continuos saltos temporales (*flashbacks* y *flashforwards*) y espaciales (dentro y fuera de la isla). Después de un par de episodios, el espectador debe mantener su enciclopedia mental¹⁵ en buena forma para poder integrar las nuevas informaciones que llegan de la pantalla e incorporarlas al proceso interpretativo.

Algunos prosumidores se tomaron el trabajo de reconstruir algunos momentos clave de la historia y editar sus propios videos utilizando la estética multipantallas popularizada por *24*. Realizar este

¹⁴ La tipología que proponemos no tiene nada de formal. Una de las tantas deudas pendientes de la narratología y la semiótica narrativa es la construcción de una taxonomía de los formatos audiovisuales breves.

¹⁵ Eco (1979).

tipo de producción es un trabajo complicado, ya que exige, además del dominio de las técnicas de edición audiovisual no lineal, una cuidadosa revisión de las escenas y su montaje en paralelo para que coincida el tiempo de todas ellas.

Uno de los momentos más sincronizados de la serie ha sido el accidente del Oceanic 815. Si en la pantalla chica los espectadores se enteraron con el correr de las temporadas qué hacía cada personaje en ese momento, gracias a los videos de sincronización podemos ver simultáneamente lo que estaba sucediendo.¹⁶

Recapitulaciones (*recaps*)

Este tipo de contenido audiovisual se presenta como un sumario de los episodios o temporadas precedentes. Si bien cada capítulo de *Lost* comenzaba con un resumen de los precedentes, es interesante evidenciar las producciones realizadas por los prosumidores que sintetizan en pocos minutos varias (o inclusive todas) las temporadas de la serie. El formato es casi siempre el mismo: mientras pasan imágenes de las escenas principales de cada temporada, una voz en *off* relata los eventos más destacados de la historia.¹⁷

Muchas producciones a cargo de los usuarios no tienen nada que envidiarles a los contenidos realizados de forma oficial. Al igual que en el caso anterior, para producir las recapitulaciones se necesita poner en práctica un conjunto avanzado de competencias narrativas, textuales y tecnológicas. No basta con «saber editar un video»; es necesario conocer a fondo cada momento de la serie para identificar las escenas clave y dominar el lenguaje audiovisual para darle un sentido al conjunto.

Parodias

Los prosumidores se suelen acercar a sus obras preferidas de dos maneras opuestas: con una actitud analítica y respetuosa que

¹⁶ Esta mirada omnicomprendensiva *a posteriori*, fruto del montaje audiovisual, es la misma que nos ofrecían las páginas web de *Big Brother/Gran Hermano* en tiempo real.

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=QluXZ37GQIs> (consultado en septiembre de 2010).



Imagen 3. Las parodias de The Fine Brothers se caracterizan por dar vida a los muñecos de McFarlane Toys y *remixar* los personajes de la serie con otros provenientes del mundo del cine, la televisión o el deporte (*Lost Parody #7 - Batman*).



Imagen 4. *Isla presidencial*, un proyecto nacido en Venezuela que convierte a los presidentes latinoamericanos y al rey Juan Carlos de España en náufragos (creado por Oswaldo Graziani y Juan Andrés Ravell).

termina generando, por ejemplo, las recapitulaciones y sincronizaciones, o directamente apuntando a desmontarlas de manera desprejuiciada y *remixarlas* con otras producciones para crear nuevas interpretaciones paródicas. *Lost*, en este sentido, no ha sido la excepción: en YouTube y otros portales pululan cientos de parodias y *mashups* nacidos al calor de lo que Bourriaud denomina «posproducción».¹⁸

Una de las series paródicas más famosas e interesantes de YouTube fue realizada por The Fine Brothers, dos jóvenes hermanos que, como ellos mismos se definen, prefieren «reírse antes que pelearse». Sus parodias de *Lost* se caracterizan por dar vida a los muñecos de McFarlane Toys y *remixar* los personajes de la serie con otros provenientes del mundo del cine, la televisión o el deporte. Así, una parodia típica de The Fine Brothers comienza con los personajes de *Lost* reunidos y discutiendo sobre algún tema –la voz en *off* que corresponde a cada uno de ellos acentúa las inflexiones de los actores– hasta que irrumpe un personaje ajeno a la serie, desde Harry Potter hasta Gandalf, pasando por Jack Sparrow, The Joker o Michael Jordan. En definitiva, se trata del mismo juego intertextual puesto en práctica por Carlos Azaustre en *Pardillos*, solo que, en este caso, las referencias son a la cultura de masas global.

Conviene indicar que The Fine Brothers no son simples prosumidores, sino dos jóvenes profesionales del mundo del cine y la televisión que producen contenidos para numerosas empresas del sector. La estética de sus parodias, sin embargo, está marcada por un estilo «*low cost*» típico de los contenidos generados por los usuarios. Como ya indicamos a propósito de *Pardillos*, las fronteras entre la industria cultural y las producciones de los usuarios son porosas y flexibles.

Otra parodia que no podemos dejar de mencionar es *Isla presidencial*, un proyecto nacido en Venezuela que convierte a los presidentes latinoamericanos y al rey Juan Carlos de España en naufragos después de un accidente náutico. En este caso, el relato

18 Bourriaud (2006) y Scolari (2008a).

de *Lost* se convierte en una excusa para desplegar una ácida mirada sobre los líderes políticos iberoamericanos. Si bien la intertextualidad de *Isla presidencial* reenvía permanentemente a *Lost*, tampoco se dejan de lado otras referencias, como la película *Náufrago* (Zemeckis, 2000), entre otras.

Finales alternativos

Al igual que muchas otras producciones de alcance global como *Titanic* (Cameron, 1997), la serie de J. J. Abrams también ha generado finales alternativos. Por ejemplo, uno de ellos –de tono paródico– continúa la historia con la llegada de Chuck Norris en *Desaparecido en acción* (Zito, 1984) y el alienígena de *Depredador* (McTiernan, 1987) a la misteriosa isla.¹⁹ Otros, un poco más creativos, proponen una extensión narrativa que involucra a los personajes de la serie e incorpora escenas de otros filmes, pero jugando en todo momento a mantener una continuidad lógica con el *plot* del *show* televisivo. En uno de estos finales alternativos, Jack Shephard escapa de la isla a bordo de un avión, pero sufre un accidente al aterrizar; en ese momento, se «desdobla» y asiste a su propia muerte: «un» Jack muere en la camilla de la sala de emergencias mientras que el «otro» sale cerrando la puerta –y su vieja vida– a sus espaldas.²⁰

Quizás convenga recordar que los primeros finales alternativos de *Lost* fueron producidos por la misma ABC al terminar la cuarta temporada, debido a la gran expectativa que generaba la serie y para diluir el peligro de posibles filtraciones que anularan el impacto del final real.²¹

Uno de los contenidos más importantes generados por los usuarios en la web son los falsos *trailers*. También llamados *recut trailers*, se trata de videos *remixados* que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido, por ejemplo, la famosa versión en clave de comedia de *El resplandor*

19 <http://www.youtube.com/watch?v=E5PMZ-Xdse0> (consultado en octubre de 2010).

20 <http://www.youtube.com/watch?v=bEjtk4XnUdM> (consultado en octubre de 2010).

21 <http://www.youtube.com/watch?v=DWWMYFAycmQ> (consultado en octubre de 2010).

(Kubrick, 1980)²² o la secuela de *Titanic*²³ con un Jack Dawson (Leonardo Di Caprio) descongelado y caminando por Nueva York un siglo después de su naufragio en el Atlántico Norte. En definitiva, son herramientas muy potentes para remover una obra de un género y reposicionarla en otro, arrasando con todas las interpretaciones posibles hasta ese momento. Si bien no hemos detectado la existencia de falsos *trailers* de *Lost*, algunos de los finales alternativos que hemos visto se presentan hasta cierto punto como *re-cut trailers* de una futura e hipotética séptima temporada.

Flashback: estrategias de expansión narrativa

Si repasamos los textos que componen el mundo transmediático de *Lost*, podremos identificar diferentes estrategias de expansión narrativa.²⁴ Por un lado, tenemos la producción de contenidos intersticiales, como los *mobisodes* de *Lost: Missing Pieces*, que completan pequeños huecos narrativos. Lo que en la televisión era elipsis —puro espacio vacío entre una escena y otra— se rellena con breves tapas textuales que los fanes saborean como un plato de alta cocina. Esta estrategia se puede aplicar a cualquier producto, pero evidentemente hay obras más fáciles de intercalar con nanocontenidos que otras. Por ejemplo, la serie *24*, al reducir su temporada a 24 horas que simulan el tiempo diegético, «deja libres» 364 días del año para rellenar con nuevos contenidos.²⁵ En el caso de *Lost*, y teniendo en cuenta la creciente complejidad de la serie a medida que pasaban las temporadas, cada contenido intersticial debe encajar perfectamente en el rompecabezas narrativo.

Una variante de la estrategia anterior consiste en contar eventos que pasaron antes o después del tiempo diegético del texto principal. En *Lost*, es la misma serie televisiva la encargada de contarnos los eventos del pasado y futuro por medio de *flashbacks* y *flashforwards*. De todas maneras, otros mundos de ficción, como

22 http://www.youtube.com/watch?v=sfout_rgPSA (consultado en octubre de 2010).

23 http://www.youtube.com/watch?v=vD4OnHCRd_4 (consultado en octubre de 2010).

24 Scolari (2009a).

25 *Ibidem*.

la saga *La guerra de las galaxias* (Lucas) o la ya mencionada *24*, han explotado a fondo la narración de eventos sucedidos antes o después del texto principal a través de novelas o cómics.

Otra práctica de expansión narrativa presente en *Lost* consiste en crear nuevos personajes, dotarlos de sus propios programas narrativos y hacerlos interactuar con los personajes ya conocidos, tal como sucede en el videojuego *Lost: Via Domus* o en el relato del autor de la novela *Bad Twin*. Este manejo se puede considerar clásico y ha sido repetidamente utilizado por la televisión o el cómic. Si el personaje funciona, puede llegar a independizarse y adoptar la forma de un *spin-off*, como en el caso de la autonomización de *Wolverine (X-Men)*, *Robin (Batman)* o *Lucifer (The Sandman)*.

La parodia —en todos sus soportes, desde el cómic hasta el video— también se presenta como una estrategia flexible para ampliar un mundo narrativo, sobre todo si se abre el juego a los fanes y se dejan de lado las preocupaciones sobre el *copyright*: la invisibilidad es mucho más grave que la presunta pérdida de derechos de autor. Cada vez que un chico escribe en un *blog* contando nuevas historias de Harry Potter, se fortalece la marca, y cada vez que un fanático cuelga en YouTube una parodia de Indiana Jones, este personaje-marca aumenta su capital simbólico en el mercado cultural.

Flashforward: simulaciones

Las narrativas transmediáticas han sido vistas hasta ahora como un fenómeno definido por dos variables: de un lado, la expansión de un relato a través de diferentes medios y plataformas, y del otro, la participación activa de los prosumidores en ese proceso expansivo. En la misma sintonía, podemos agregar a esta visión un tercer nivel de análisis que se integra a los anteriores. La transmediación se manifiesta en las narrativas que saltan de un medio a otro y también en la simulación de un medio por otro. Si seguimos este camino, nuestro derrotero nos llevará a ese lugar en el que los lenguajes de los medios se entrecruzan, establecen relaciones de contaminación y la intertextualidad se convierte en

intermedialidad o remediación.²⁶ Esta mirada intermediática también nos dará algunas pistas para interpretar la complejidad que anida detrás de la serie de J. J. Abrams.

Veamos un caso de hibridación: *Lost* y los videojuegos. Durante las primeras temporadas, la acelerada elaboración de hipótesis por parte de los espectadores generó varias explicaciones: la isla era un Purgatorio, la isla era la sede de un *reality show*, la isla era el sueño de uno de los personajes, etc. Una de estas hipótesis –todas oportunamente desmentidas por los productores y guionistas de la serie– sobresalía con fuerza: los personajes formaban parte de un videojuego y la isla no era otra cosa que el escenario virtual de esa dinámica lúdica. La hipótesis no era tan descabellada. Por un lado, las referencias a los juegos estaban presentes desde los primeros episodios (las partidas de Backgammon, las piedras blancas y negras, la competencia entre personajes, etc.); por otro, la estructura narrativa se parecía a la de un videojuego: los personajes y los espectadores debían explorar la isla, interpretar signos y reconstruir *patterns* para comprender el significado final de lo que estaban viviendo. Pero, como sucede en todo relato paranoico, cada signo reenvía a otro y a otro y a otro...

Según Steven Jones, la narrativa de *Lost* le debe muchísimo a los videojuegos:

Los personajes del *show* y los espectadores tienen que adquirir las herramientas que necesitan –armas, textos, competencias– para resolver el misterio de la isla. Significativamente [...] este pasaje de nivel depende, al igual que los videojuegos, del «saber colectivo» que otros televidentes han colgado en la web [...]. Mi hipótesis es que *Lost* es un producto autoconsciente no solo de las convenciones de los videojuegos, sino de la cultura de los *gamers* en su totalidad, y se ha convertido en el *hit* de una cultura de masas donde los videojuegos son su forma dominante y paradigmática.²⁷

²⁶ Bolter y Grusin (2000).

²⁷ Jones (2008: 20-8).

Esta lectura videolúdica²⁸ se acrecienta si consideramos que la misteriosa isla es un personaje en sí misma, como si estuviera animada por una forma de inteligencia artificial similar a la del *game engine* computarizado de un videojuego.²⁹ La retórica audiovisual de *Lost* nos ha regalado una y otra vez tomas realizadas con *steadycam* a través de la jungla o en la playa, que crean un efecto de enunciación en primera persona similar al de muchos videojuegos. Así, la conexión entre estos y una de las series más complejas de la década no es casual. En un texto ya clásico, Jason Mittell analiza la proliferación de «*puzzle films*» y, en menor medida, de series televisivas basadas en la resolución de enigmas, y las vincula a los videojuegos:

Los «*puzzle films*» nos invitan a observar los engranajes de los mecanismos narrativos, incluso haciendo alarde en un espectáculo de narratividad. Pensemos en el clímax de *Sexto sentido* (Shyamalan, 1999), donde el giro es revelado a través de *flashbacks* demostrando cómo la película había magistralmente engañado a sus espectadores. Aunque son pocos los programas de televisión que han seguido completamente el modelo de los *puzzle films* (episodios individuales de *Seinfeld*, *The Simpsons*, *Scrubs* y *Lost* han imitado estas películas, y a su vez están influenciadas por la antológica *The Twilight Zone*), lo que parece ser un objetivo clave a través de los videojuegos, los *puzzle films* y las series de televisión complejas es el deseo de estar a la vez activamente involucrado en la historia y ser sorprendido por medio de manipulaciones narrativas. Esta es su estética operacional; queremos disfrutar de los resultados de la máquina narrativa al mismo tiempo que quedamos maravillados de su funcionamiento.³⁰

La referencia intertextual más directa entre *Lost* y el universo de los videojuegos es *Myst*, el juego digital más vendido de la década de 1990 (hasta la llegada de *The Sims*), en el cual el usuario debía resolver enigmas mientras recorría una misteriosa isla poblada

²⁸ Scolari (2008c).

²⁹ Jones (2008: 21).

³⁰ Mittell (2006: 38).

de incomprensibles máquinas. Con el correr de los niveles, el jugador descubría que había otras islas (llamadas «Edades») y que para moverse entre ellas había que utilizar un libro. El juego tiene diferentes finales en función de las decisiones tomadas por el jugador.³¹

Tanto *Myst* como *Lost* están basados en la exploración de mundos aparentemente aislados, pero detrás de esta aparente libertad hay agentes ocultos manipulando los eventos.³² La omnipresencia de los libros y las referencias intertextuales comunes –por ejemplo, *La isla misteriosa*, de Julio Verne, o *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe– acercan aún más ambas producciones.

Flashforward: hipertelevisión

La televisión pasó por varias etapas. En la primera de ellas –que abarca desde su creación en la década de 1950 hasta los años setenta–, el medio anduvo en la búsqueda de su propia dinámica y narrativa. Esta primera televisión (definida por Umberto Eco como «paleotelevisión») era un medio en construcción que se alimentaba del cine, el teatro y la radio. Según Marshall McLuhan, «el contenido de un nuevo medio siempre es un viejo medio». Es así que los telenoticiarios de esa época eran radioinformativos filmados; la cámara nunca abandonaba los estudios y el tono general del discurso televisivo era pedagógico.

A partir de 1980, entramos en la fase de la «neotelevisión». Los canales se multiplican, el medio encuentra su propia fórmula (transmisiones en directo, cámaras omnipresentes, nuevos formatos como el *reality show*) al mismo tiempo que abandona el discurso pedagógico para crear un retórico efecto de participación en los televidentes. Si la paleotelevisión simulaba a la radio, el cine o el teatro, la neotelevisión ya es un medio adulto que ha desarrollado su propia gramática.³³

31. Como no podía ser de otra manera, *Myst* generó una serie de *spin-offs*, novelas y otras producciones transmediáticas.

32. Jones (2008).

33. Las principales referencias para seguir el debate sobre paleo y neotelevisión son Eco (1983: 163-79) y Casetti y Odin (1990).

En la *hipertelevisión*, el medio comienza a confrontarse con su propia decadencia. La aparición de nuevas especies mediáticas –desde los videojuegos hasta Internet– amenaza y corroe el hasta ahora indiscutible poder de los *mass media*. El consumo televisivo tradicional (tv abierta y por cable) se mantiene estable, pero es en las nuevas generaciones en las que los datos de consumo comienzan a decaer. Evidentemente, la dieta mediática de los jóvenes incluye una variada gama de experiencias, entre las cuales la televisión ocupa una parte menor respecto a las generaciones anteriores. En este contexto, la hipertelevisión trata de simular a los nuevos medios interactivos para poder sobrevivir. Así como la prensa cambia su maquetación para adaptarse a los nuevos (no)lectores –muchos diarios parecen páginas web impresas–, la televisión modifica su retórica para hablarle a las nuevas audiencias formadas en las experiencias hipertextuales e interactivas.³⁴

¿Qué tiene que ver todo esto con *Lost*? Mucho, ya que es un claro ejemplo de producción hipertelevisiva. Se trata de un producto audiovisual que se emite por un viejo medio, pero que reprocesa muchas características de los nuevos medios interactivos: ruptura de la linealidad narrativa, multiplicación de los personajes y sus programas narrativos, organización del relato como una sucesión de enigmas que el espectador-usuario debe resolver, procesos colaborativos de construcción de mundos narrativos. En la web, se discute qué significan los números de Hurley de la misma forma en que se intercambian datos para pasar de nivel en *Call of Duty IV*.

Al desbordar el medio televisivo y derramar su narrativa en otros medios y plataformas, *Lost* va más allá de ser «la televisión simulando un videojuego» y se convierte en una narrativa que se expresa en todos los medios y espacios a disposición.

Recap

¿Dónde están los límites de la narrativa transmediática? ¿Cualquier paratexto que tenga «algo que ver» con el texto-madre entra

³⁴ Scolari (2008a, 2008b, 2009c).

automáticamente en el cajón del *transmedia*? ¿Una guía oficial (como la de Stafford) o un libro académico (como el de Pearson) son parte de ella? Es necesario comenzar a afinar la puntería conceptual si queremos realmente entender el universo de las narrativas *cross-media*. En pocas palabras: *no todos los paratextos que crecen alrededor de un texto necesariamente forman parte de su mundo narrativo*. Por otro lado, las narrativas no solo se expanden, sino que también se comprimen. Desde esta perspectiva, podría decirse que son como fueles que ejercen ese doble movimiento.

Como hemos visto, la gran explosión de contenidos transmediáticos se da en Internet. *The Lost Experience* y *Find 815* demuestran que los límites entre la ficción y la publicidad son porosos. De la misma manera que *Lost* coquetea con todos los géneros televisivos (los *flashbacks* de Jack nos remiten a una serie de médicos, los de Kate a un *thriller*, los de Jin y Sun a una telenovela, etc.),³⁵ la serie también diluye las distancias entre las estrategias de *marketing* y las estrategias narrativas ficcionales. Si tradicionalmente esta relación se expresaba en el *product-placement* (la presencia de marcas dentro de la ficción, como las computadoras Apple en *House M.D.* o los teléfonos Nokia de Jack Bauer en *24*), en *Lost* se crean textualidades de frontera que buscan captar nuevos espectadores, pero al mismo tiempo consolidan su corte de seguidores alrededor del mundo. Por otra parte, debemos recordar que *la publicidad siempre fue una narrativa transmediática*: la combinación de canales es una característica de todas las campañas del siglo xx.

Los contenidos intersticiales –como *Lost: Missing Pieces*– y otros microformatos que generan las narrativas transmediáticas se adaptan muy bien a un tipo de consumo fragmentado y veloz que a veces se efectúa en dispositivos móviles como iPods, iPhones, *smartphones*, etc. En una sociedad caracterizada por una economía de la atención cada vez más atomizada, los nanotextos, en tanto expresión máxima de la cultura *snack*, se encuentran a sus anchas.

En el caso de *Lost*, los *mobisodes* en general expanden y complementan escenas ya vistas en la pantalla televisiva; sin embargo,

³⁵ Tous (2010).

algunas de ellas incluyen claves de lectura importantes para el mundo narrativo de la serie, por ejemplo, cuando el «padre» de Jack le indica al perro Vincent que vaya a despertar a su hijo que acaba de sufrir el accidente de avión («Y así comienza», MOBISODE 13).³⁶ Por lo general, estos nanotextos no pueden ser comprendidos por afuera del relato principal: son paratextos que exigen al espectador un conocimiento más o menos profundo del texto-madre. Su autonomía, en este sentido, es mínima. Contrariamente, en algunos casos –como el que acabamos de ver– pueden aportar ladrillos fundamentales para la comprensión del edificio narrativo.

Dos palabras sobre los McFarlane Toys y otros muñecos basados en personajes del cine, la televisión y los videojuegos. Este tipo de producto cultural nunca ha sido analizado como *sub specie narrativa*, pero ¿qué hacen los niños con sus Legos y Playmobils de *Indiana Jones*, *Harry Potter* o *La guerra de las galaxias*? Cuentan historias. Como hemos podido ver a través de las producciones que proliferan en YouTube, estos muñecos son potentes dispositivos para la construcción de narrativas. Es posible que los primeros *mashups* de personajes no hayan nacido en la web, sino en las escenografías domésticas montadas por los niños en las que Batman e Indiana Jones luchan contra Darth Vader en una eterna batalla de plástico inyectado.

Como ya mencionamos, la narratología y los enfoques semiológico-narrativos deberían ponerse a trabajar en una taxonomía de los nuevos formatos –principalmente los breves– y en profundizar el estudio de las estrategias de expansión y compresión narrativa. Seguramente, el saber acumulado en el estudio de la literatura y el cine será de gran utilidad para comprender estas nuevas formas, a condición de que se dejen de lado ciertos prejuicios. A menudo, la microficción solo se reconoce como objeto de estudio académico si está publicada en formato libro (y se desprecian los formatos audiovisuales breves o difundidos en entornos digitales como Twitter);³⁷

³⁶ Esta escena, proveniente de un *mobisode*, ha sido incluida en varias sincronizaciones del accidente del vuelo Oceanic 815.

³⁷ Scolari (2009b).

por otra parte, los investigadores deben asumir plenamente que nos encontramos frente a fenómenos narrativos transmediáticos en los que la construcción de sentido es un efecto integrado que nace de la articulación de textos en diferentes lenguajes y soportes.

Es interesante volver a recordar que la excelente calidad de muchas recapitulaciones y sincronizaciones nos demuestra que la frontera entre la industria cultural y la *fan-culture* es una tierra de nadie. En esta zona gris, trabajos de alta calidad técnica y narrativa producidos por los usuarios pueden convivir con obras de bajo costo realizadas por profesionales del sector audiovisual.

Flashforward: ¿fin?

Y, ya llegados al fin de este capítulo, llegó la hora de hablar de «El fin» (TEMP. VI, CAPS. 17 Y 18). Muchos seguidores de *Lost* hemos quedado decepcionados con el último episodio de la serie. Estaba claro que no todos los espectadores iban a quedar satisfechos, pero seguramente las cosas se podrían haber hecho un poco mejor y ahorrado la «luz que lava más blanco» los pecados de los protagonistas...

La serie entra perfectamente en ese subgénero que Ricardo Piglia definió como «ficción paranoica»³⁸, o sea, relatos donde predomina el complot y las conspiraciones en un contexto de delirio interpretativo («semiosis ilimitada», diría Umberto Eco con un ojo puesto en Charles S. Peirce). Si algo caracteriza a estas narrativas, es que tienden a prolongarse hacia el infinito y resulta imposible ponerles un punto final. Por más que J. J. Abrams y su equipo de guionistas lo hayan intentado, *Lost* no ha terminado. Las narrativas transmediáticas dejan al descubierto que si los productores no

38 «En principio, vamos a manejar dos elementos –a la vez de forma y de contenido– para definir el concepto de *ficción paranoica*. Uno es la idea de amenaza, el enemigo, los enemigos, el que persigue, los que persiguen, el complot, la conspiración, todo lo que podamos tejer alrededor de uno de los lados de esta conciencia paranoica, la expansión que supone esta idea de la amenaza como un dato de esa conciencia. El otro elemento importante en la definición de esta conciencia paranoica es el delirio interpretativo, es decir, la interpretación que trata de borrar el azar, considerar que no existe el azar, que todo obedece a una causa que puede estar oculta, que hay una suerte de mensaje cifrado que “me está dirigido”» (Piglia, 1991).

quieren, no saben o no pueden generar un nuevo contenido, los prosumidores lo terminarán haciendo. Las nuevas temporadas de *Lost* se están cocinando en las redes sociales, en las conversaciones de sus fanáticos seguidores, en los *blogs* que continúan el debate y en los finales alternativos que nos hacen soñar con la séptima temporada.

Podríamos continuar este capítulo analizando estos *Flash-Forwards* que nos cuentan el futuro de la isla, pero esa es otra serie.