

MARIO CARLÓN  
CARLOS A. SCOLARI  
(COMPS.)

# Colabor \_ arte

---

Medios y artes en la era  
de la producción colaborativa

lcrj<sup>3</sup> futuribles

# **Colabor\_arte**

Medios y artes en la era  
de la producción colaborativa

**lcrj<sup>3</sup> futuribles**

*Mario Carlón y Carlos A. Scolari (comps.)*

# **Colabor\_arte**

Medios y artes en la era  
de la producción colaborativa

**lcrj**<sup>3</sup>

LA CRUJÍA EDICIONES - 2012 - BUENOS AIRES

Colabor\_arte : medios y artes en la era de la producción colaborativa / compilado por Mario Carlon y Carlos Alberto Scolari. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2012. 232 p. ; 20x14 cm. - (Futuribles / Roberto Igarza)

ISBN 978-987-601-184-6

1. Nuevas Tecnologías. 2. Redes Sociales. I. Carlon, Mario, comp. II. Scolari, Carlos Alberto, comp.  
CDD 004.68

Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa  
Mario Carlón y Carlos A. Scolari (comps.)  
1º edición

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

© La Crujía Ediciones  
Tucumán 1999. CABA. Argentina  
E-mail: [editorial@lacrujialibros.com.ar](mailto:editorial@lacrujialibros.com.ar)  
[www.lacrujiaediciones.com.ar](http://www.lacrujiaediciones.com.ar)

ISBN: 978-987-601-184-6

© 2012 La Crujía Ediciones

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.  
Impreso en Argentina. *Printed in Argentine.*

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

# Índice

---

Prólogo.....	7
--------------	---

## NUEVOS DESARROLLOS DEL “ARTE POPULAR”. PARODIAS, APROPIACIÓN Y RELECTURAS

El texto DIY ( <i>Do It Yourself</i> ) <i>Carlos A. Scolari</i> .....	21
El arte de las parodias en <i>Youtube</i> . El caso <i>Trololo</i> <i>Damián Fraticelli</i> .....	43
<i>Super Mario</i> reimaginado. <i>Machinima</i> , <i>glitch</i> y el arte de la apropiación fan en el videojuego <i>Manuel Garin</i> .....	69
Música e Internet: ¿del <i>delivery</i> a la producción? <i>José Luis Fernández</i> .....	89
Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en <i>Facebook</i> y temas sociales de la telenovela brasileña <i>Passione</i> <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i> .....	109

## ARTE, INSTITUCIONES Y MEDIATIZACIÓN EN LA ERA DE LA COLABORACIÓN

Nuevas tendencias en el audiovisual interactivo. La navegación como paradigma narrativo <i>Rodrigo Alonso</i> .....	141
Cuatro fases vertebrales en el desarrollo del arte participativo <i>Efraín Foglia</i> .....	155
Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social <i>Gemma San Cornelio</i> .....	175
Entre <i>The File Room</i> y <i>Bola de nieve</i> : usuarios e instituciones colaborativas en la era de la convergencia arte/medios <i>Mario Carlón</i> .....	197

Adaptación de la obra de [illegible] en [illegible]

### Colaboración, arte “elevado” y “popular”

La emergencia de la *World Wide Web* y de los “nuevos medios” no sólo nos hace vivir en la era de crisis de los medios masivos, es decir, en el fin de su etapa hegemónica (Carlón y Scolari, 2009): también asistimos a la explosión de las agendas de investigación, que se enriquecen con nuevos temas como las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), la convergencia o la producción de contenidos a cargo de los usuarios (*user-generated contents*). Cada día que pasa aumenta el interés de los investigadores de los medios de comunicación por estos temas.

La expansión a nivel global de la gran red digital también está cambiando las figuras de sujeto que a lo largo de la era de los medios masivos las teorías y los críticos crearon para su estudio. Por ejemplo, parece volverse obsoleta la discusión acerca de si los receptores son activos o pasivos. Quienes operan a través de *Youtube* o de las redes sociales no sólo son activos consumidores sino que se han convertido en *prosumidores*.<sup>1</sup> Sus discursos se multiplican en

<sup>1</sup> En este contexto, ¿podemos seguir hablando de “audiencias” o conviene incorporar nuevos conceptos como, por ejemplo, “usuario”, proveniente de las teorías de la interacción persona-computadora? (Sabemos que algunos importantes investigadores, como Henry Jenkins (2006) que habla de “contenido generados por los usuarios”, ya han tomado sus decisiones). ¿O conviene decantarnos por “prosumidores” (o “produsuarios”), dos neologismos que

*Youtube*, en *Facebook* y en la red. Y lo hacen a través de distintos tipos discursivos.

No tenemos dudas de que este campo será una de las áreas de reflexión centrales de los tiempos que vienen. Porque se juegan aquí, como mínimo, dos dimensiones, y en ambas lo importante también es cómo dar cuenta de la novedad sin perder en el camino, a su vez, los conocimientos adquiridos. Una de estas dimensiones es la *política*, que nociones como usuario o *prosumidores* no parecen incluir naturalmente (Toffler, 1981 [1980]). La otra es la que concierne a los conocimientos que, por ejemplo, en el campo de la cultura audiovisual hemos elaborado a lo largo de décadas de estudios de los medios masivos (cine, televisión, etcétera) y de la larga historia de estudios sobre la visualidad que caracteriza a Occidente (porque la iconicidad no ha desaparecido, por ejemplo, ni en *Facebook* ni en *Youtube*). Estas razones explican, de algún modo, que estudios recientes dedicados a discursos y dispositivos de los “nuevos medios” no abandonen totalmente la noción de sujeto (Machado, 2009; Carlón, 2012).

Si en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Carlón y Scolari, 2009), intentamos llevar a otro nivel de discusión y sistematización el debate sobre el “fin de los medios masivos y la crisis del *broadcasting*, en este nuevo volumen desplazamos nuestra mirada hacia uno de los fenómenos que más socava la lógica de los “viejos” medios: las prácticas colaborativas en red. En la era *post-massmedia* en que vivimos, la actividad de los internautas afecta no sólo la lógica de algunas discursividades históricas como la informativa, a la que tanto se viene haciendo referencia sino, también, a la *artística*, ya que las creaciones de los usuarios están cambiando tanto la producción considerada “elevada” (campo del histórico “mundo del arte”) como las “artes populares” (hoy dominadas, en gran parte, por la ficción audiovisual masiva).

---

intentan recombinar en un mismo concepto el momento de la producción y el del consumo (Scolari, 2008)? Otra referencia importante en esta discusión es la teoría del actor-red de Latour (2005), fundamental a la hora de entender las interacciones entre los sujetos y las tecnologías –en este caso mediáticas– en un contexto reticular.



En este contexto nos hemos propuesto brindar un panorama que si bien tal vez no es más que un fragmento del “estado del arte” de ambos campos de desempeño, como podrá constatar el lector, otorga importantes pistas para comprender la situación actual.

Comencemos por la situación que se presenta en el campo de las teorías de los medios. Si antes las audiencias eran consideradas, en el mejor de los casos, como un conjunto de receptores activos que resemantizaba los mensajes dominantes, lo que ahora está pasando precisamente ahí, en el momento de la recepción cultural, ha hecho saltar por los aires más de una teoría y manual de comunicación. En pocas palabras: un número pequeño pero consistente de consumidores ha dejado de ser eso, simples “consumidores”, para convertirse en activos productores que realimentan con nuevos contenidos las redes digitales de comunicación. Puede decirse que estas producciones discursivas no son algo precisamente nuevo: así, por ejemplo, en el campo de la ficción masiva, una arqueología de los *user-generated contents* podría comenzar con una parodia de *Lost* en *Youtube* construida con muñecos de *PlayMobil*, continuar con un *fanzine* de los años 1970 dedicado a *Star Trek* y acabar en un grafiti en las paredes de Pompeya. Es decir, el proceso de consumo cultural siempre involucró algún tipo de actividad productiva. Lo que sucede ahora es que esa actividad —digitalización de por medio— se ha vuelto mucho más visible y social. Lo que antes circulaba de manera fotocopiada en un circuito de fans ahora está al alcance de todos a un par de clics de distancia en *Fanfiction.net*.

Como lo anticiparon los teóricos del hipertexto a fines de los años 1980, las prácticas colaborativas en red terminaron por sepultar bajo toneladas de textos remixados los modelos lineales de la comunicación que marcaron durante décadas a los estudios de los medios: con la red el autor cede poder al lector, el cual se convierte en co-autor... El viejo paradigma de Harold Lasswell que todavía se enseña en algunas facultades de comunicación (quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos) hoy se podría reescribir de la siguiente manera: *quién hace qué, en qué plataforma/medio, con quiénes y con qué alcance.*

Este hecho nos coloca en una singular situación, ya que en medio del vertiginoso cambio que vivimos preguntas históricas parecen

retornar, aunque ahora afecten, paradójicamente, a otros discursos y sujetos. Por ejemplo: el arte de los usuarios de Internet, ¿es acaso una *nueva versión del arte popular*? Y si es así, ¿debemos aceptar la tesis de Henry Jenkins (2011) que sostiene que la distancia entre autor y lector que caracterizó a la cultura de masas del siglo XX llegó a su fin y que el período en que vivimos se asemeja a momentos anteriores, dominados por la cultura oral? ¿Y debemos retomar, asimismo, los debates que los románticos sostuvieron cuando discutieron si el “arte popular” lo produce un individuo o el “pueblo” en una hora en que estas cuestiones se ven actualizadas tanto por los ataques que la noción de autor recibe del *copyleft* como por las nuevas reformulaciones que afectan al concepto de comunidad? Y además: ¿en qué medida el hecho de que estén producidos por avatares que no ocupan generalmente un lugar en el “mundo del arte” define a estos discursos? Y por último: ¿debemos interrogarnos otra vez si sus discursos son repetitivos o innovadores en un momento en el que las posibilidades productivas se encuentran facilitadas como nunca? Es decir: ¿en qué medida se diferencian los discursos de los *fans* de los de los medios masivos y de las poéticas mediáticas y artísticas conocidas? ¿Cuál es el lugar y el valor, en definitiva, de estos discursos en el conjunto de la discursividad contemporánea? Obviamente el lector no encontrará, en este libro, respuestas definitivas a los interrogantes que acabamos de plantear –tanto porque son temas imposibles de clausurar como porque los autores no partieron, muchas veces, de ellos– pero aquí y allá encontrará pistas para pensar estos problemas cruciales de nuestra contemporaneidad.

Ahora bien: el cambio de paradigma mediático al que hicimos referencia tiene consecuencias también en el campo del “mundo del Arte”, en el que las transformaciones y desafíos no parecen menores que en el del “arte popular”. Si durante los debates de la posmodernidad (teoría, debates sobre el arte y la fotografía posmoderna, etcétera), el históricamente desconfiado vínculo arte/medios cambió, sobre todo a partir de la emergencia del arte pop, en el escenario *post-massmedia* actual una nueva relación parece vislumbrarse. Se debe no sólo a que los *medios performativos* y *colaborativos*, con las redes y los desarrollos multimedia a la cabeza habilitan el desarrollo de nuevos espacios de exhibición (más allá de los históricos museos,

bienales y galerías) sino, también, a que habilitan la constitución de nuevas configuraciones de poder: más libres, menos jerárquicas, más horizontales, con menos influencia de los tradicionales dispositivos de decisión y control. Y a que —no podía ser de otro modo— debido a este cambio de paradigma un número cada vez más importante de artistas no sólo ha elegido estos medios para desarrollar sus proyectos sino que, con su producción, están cambiando la históricamente desconfiada —cuando no crítica— relación arte/medios que desde que los medios masivos emergieron dominó en la modernidad por una nueva articulación: convergente antes que divergente, colaborativa antes que *broadcast*. Son los efectos de esta nueva relación uno de los principales temas que los trabajos compilados en este libro tratan.

Cuando hace más de un año pensamos este libro lo hicimos a partir de una serie de interrogantes: ¿cómo son los discursos escritos y audiovisuales que los internautas hacen circular? ¿Cuál es su “arte”? ¿Cómo se posicionan respecto a las producciones “oficiales”? ¿Cómo se vincula el *fandom* respecto al *canon*? ¿Hasta qué punto desafían estas prácticas al *establishment* massmediático y artístico? Y, también: ¿qué está pasando en el histórico “mundo del arte” desde que muchos artistas abrazaron los nuevos dispositivos y lenguajes y se sumergieron de lleno en el camino de la convergencia y la mediación?

Los trabajos que aquí presentamos brindan un complejo y apasionante cuadro de situación. Creemos que, sin disolver las diferencias, invitan al lector a considerar lo “mediático” y lo “artístico” a través de un territorio textual de reflexión continuo, en el que cada día es más difícil encontrar especímenes puros, sin hibridar. Es una operación riesgosa, seguramente. Pero son tiempos de cambio, son tiempos de animarse a explorar.

## 1. Los autores, los textos, el libro

El libro reúne una serie de miradas sobre los desarrollos actuales de las producciones colaborativas en discursos artísticos y mediáticos producidos por investigadores de España, Argentina y Brasil. Está

dividido en dos secciones: “Parodias, apropiaciones y relecturas: los usuarios como productores artístico-mediáticos” y “Arte, instituciones y mediatización en la era de la colaboración”. Mientras que la primera se concentra en las producciones de los usuarios generadas a partir de la circulación de obras nucleares de ficción masiva contemporánea (sin dejar de lado al fenómeno musical en Internet), la segunda enfoca (y discute) cómo la convergencia arte/medios está afectando a la producción discursiva y a las instituciones del mundo del arte “elevado” actual.

La primera sección, “Parodias, apropiaciones y relecturas: los usuarios como productores artístico-mediáticos”, incluye un trabajo de la más importante investigadora en telenovelas latinoamericana, **María Immacolata Vassallo de Lopes** (Universidade de São Paulo), quien aceptó el desafío de pensar la problemática de las “artes” de los usuarios en su nuevo estatuto. Desde una perspectiva inspirada en Michael De Certeau, para quien en la cotidianeidad se expresan las “artes del decir”, Vassallo de Lopes y equipo<sup>2</sup> analizan las producciones discursivas de los usuarios de Facebook a partir de las emisiones de la telenovela *Passione* (la de mayor rating en 2010, producida por *O Globo*). Poniendo en juego un sofisticado dispositivo analítico inspirado, entre otras influencias, en el concepto de *narrativa transmediática* (*transmedia storytelling*) de Henry Jenkins, el capítulo evidencia cómo la audiencia “hace uso de ciertos contenidos como recurso para dar sentido a sus identidades y alterar la percepción de sus condiciones sociales”, estableciendo así una “expansión de las capacidades de uso de la *narrativa como recurso* en las prácticas e interacciones cotidianas”. Para Vasallo de Lopes, los fans al producir contenidos vinculados a sus películas o programas de ficción “desarrollan un arte propio, incorporando partes de las narrativas televisivas en videos, sitios, etcétera”.

Otro de los colaboradores que ha sumado su trabajo a esta sección, **Manuel Garin** (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) entra

<sup>2</sup> Forman parte del equipo del Centro de Estudos de Telenovela de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo (CETVN), donde se realiza el proyecto OBTEL-Brasil, María Cristina Palma Munguoli, Claudia Freire, Ligia Lemos, Silvia Torreglossa, Issaaf Karhawi y Neide Duarte.

en el universo de los contenidos generados por los usuarios de la mano de *Super Mario*, quizás el primer *killer-character* nacido en un videojuego. Creado hace 30 años, *Super Mario* es uno de los pocos personajes que ha ensombrecido el reinado casi centenario de *Mickey Mouse*; este lugar de privilegio dentro de la cultura de masas en parte lo ha conseguido gracias a las producciones realizadas por millones de usuarios en todo el planeta. Garin –quien ha investigado con Henry Jenkins en Los Ángeles– se abre camino entre *machinimas*, *glitches*, *fan fictions* y otras formas textuales creadas bajo las banderas del *Creative Commons* y el *copyleft*.

Siguiendo con las producciones de los usuarios, **Damián Fraticelli** (Universidad de Buenos Aires) analiza el “arte” de los videos que fueron compartidos a través de *Youtube* por prosumidores que tomaron por objeto el registro de una presentación televisiva del barítono ruso Eduard Khil en 1976 (oportunidad en la que cantó en televisión “Estoy muy contento, por fin vuelvo a casa”), que fue subida a ese sitio de videos en 2010 y que desde entonces ha dado origen a una serie de discursos paródicos. A partir de preguntas como “¿Qué nos traen de nuevo las parodias de *Youtube*?”, Fraticelli concluye: “la evidencia de que en la producción de videos, la relación irónica con el pasado y los lenguajes ya no es exclusiva del mundo del arte ni de los profesionales de los medios de comunicación masiva”. Parodia, ironía, edición y *remix* contemporáneo son operaciones analizadas por Fraticelli desde una perspectiva discursiva.

Dado que no queríamos excluir lo que está pasando con la mediatización de la música –un área de referencia ineludible del nuevo escenario global– esta sección incluye también un capítulo de **José Luis Fernández**. Este investigador de la Universidad de Buenos Aires, junto a un equipo de trabajo,<sup>3</sup> se interroga sobre las formas en que el nuevo escenario mediático afecta a la vida social de “lo musical”. El capítulo presenta estudios de tres sitios de Internet (*LastFM*, *Grooveshark* y *Bandcamp*) que a diferencia de cómo lo musical se manifiesta en *Youtube* “apuestan a la música sonido, no a la música vi-

<sup>3</sup> Compuesto por Rodrigo García, María Victoria Hartridge, Joel Emanuel Lucente Vargas, María Lucila Núñez, también de la Universidad de Buenos Aires.

deo". Y no trae muy buenas noticias para el sistema comercial ya que, entre otras observaciones, los autores señalan que "mientras los sitios de música actúen como *reservorios accesibles de todo lo fonográfico* y como *redes sociales de vinculación de individuos según sus gustos musicales*, es muy posible que reemplacen el sistema comercial de disquerías y agreguen nuevas relaciones entre consumidores a las ya existentes en la vida social". Todo esto en un contexto en el que "habrá más oferta, más relacionamiento social y menos influencia de las *majors*". Las cosas, en síntesis, después de los golpes que originalmente le brindó a la industria la emergencia del MP3 y de *Napster*, no parecen estar cambiando demasiado en este agitado frente de placer, consumo y colaboración.

La segunda parte, titulada "Arte, instituciones y mediatización en la era de la colaboración", abre con un ensayo de **Rodrigo Alonso** (Universidad de Buenos Aires) en el que indaga las formas en que, en el campo artístico contemporáneo, la *navegación* se ha impuesto como modo de interacción paradigmático para el interactor desde hace más de una década. Y en el que analiza el modo en que la interacción "pone en entredicho los lugares habituales del artista, el espectador y la obra". Según Alonso, las narraciones interactivas presentan tres características básicas: determinación, redundancia e indeterminación. En su recorrido Alonso parte de la consideración de discursos con alto nivel de determinación (por ejemplo, obras de base literaria, como *Blind Spot*, de Darcey Steinke, 1998-99) y culmina analizando otras de mayor nivel de indeterminación (como *Haze Express*, de Christa Sommerer y Laurent Mignoneau, 1999). Sus observaciones son claves para conceptualizar los productos artísticos actuales.

En esta misma sección, **Efraín Foglia** (Universitat de Vic, Cataluña) reconstruye el territorio del arte digital a comienzos del siglo XXI a través del binomio redes de comunicación/movilidad. Foglia identifica cuatro momentos paradigmáticos en el arte digital para concluir que las prácticas más interesantes de participación mediada por las redes digitales están haciendo *eclosión* en las calles. Estas propuestas innovadoras a menudo no son fáciles de encuadrar, son polifónicas y siguen las leyes de la emergencia y la auto-organi-

zación. El capítulo trata de fijar algunas coordenadas para comprender este territorio.

Y un terreno similar explora el trabajo de **Gemma San Cornelio** (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona) que se mueve en las fronteras del arte, la comunicación y la participación. Su recorrido personal la ha llevado del *net.art* al *locative media art*, pasando de un lado a otro de una división que está a punto de caer: la que separaba de manera absoluta el país del Arte del territorio de los Medios. Como los habitantes de Berlín en 1989, los investigadores del arte miran a través de los huecos del muro y descubren que, del otro lado, hay estudiosos de los medios con los cuales comparten agendas, dudas y preguntas. El capítulo de San Cornelio remueve algunos trozos de hormigón y crea nuevos pasajes entre ambos lados de esa histórica separación.

Finalmente, los compiladores también participamos. En la primera sección, **Carlos A. Scolari** (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) sigue indagando en el mundo narrativo de la serie *Lost* (Scolari, 2011), una obra que se ha convertido en un relato paradigmático de la primera década del siglo XXI, no sólo por su expansión a través de los medios sino también por los procesos de interpretación colectiva y producción textual que generó en el momento de la recepción. Esta vez mapea los contenidos generados por los usuarios e intenta identificar las estrategias narrativas en las cuales se inspiran.

Y en la segunda sección, **Mario Carlón** (Universidad de Buenos Aires) a partir de la tesis de que con los “nuevos medios”, artes y medios han entrado en una nueva era de profunda convergencia, desde la perspectiva de la mediatización, realiza una relectura de dos “proyectos” artísticos claves de los últimos años en la red: *The File Room*, de Antoni Muntadas, y *Bola de nieve*, de Roberto Jacoby.

A estas alturas, sólo nos queda agradecer a todos los que colaboraron en la producción de este volumen, especialmente a Damián Fraticelli, que nos ayudó en el proceso de edición. Y a Silvia Quel y a Roberto Igarza, que apoyaron el proyecto que culminó en este libro.

Mario Carlón agradece a todos aquellos con quienes a lo largo de estos años dialogó sobre el “mundo del arte” y su desarrollo actual: especialmente a Graciela Taquini, Mariano Mestman, Ana Longoni, Julia Grosso y Jorge La Ferla (y, también, a quienes participaron del Proyecto Ubacyt S417 “Mundo del arte/mundo de la información”: Damián Fraticelli, Ana Slimovich, Monica Kirccheimer y Gustavo Aprea). Y Carlos A. Scolari, por su parte, no olvida a todos los *lostólogos* que aportaron datos, nombres, textos y enlaces que le permitieron reconstruir ese fascinante mundo narrativo y, sobre todo, a Marisa, Luca y Lara. Ellos son, como diría el personaje Faraday, su *constante*.

Ahora sí, la palabra pasa a los prosumidores.

## Bibliografía

- Brea, José Luis (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*. Edición PDF.
- Carlón, Mario (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de Ley de Matrimonio Igualitario”, en *Las políticas de los internautas* (Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto, eds.). Buenos Aires: La Crujía.
- \_\_\_\_\_ (2010). “La mediatización del ‘mundo del arte’”, en *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*, actas del “Coloquio del Proyecto ‘Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos’”, organizado por Sandra Valdetaro y Antonio Fausto Neto. Programa de Cooperación Científico-Tecnológico MINCYT-CAPES 2009-2010. Cod. BR/08/21.
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Danto, Arthur C. (1992). “The Art World Revisited”, *Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective*. Los Angeles: University of California Press. (Trad. esp. (2003), “El mundo del arte revisitado: comedias de similitud”, en *Más allá de la caja Brillo (las artes visuales desde la perspectiva posthistórica)*).



\_\_\_\_\_. "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern. Division Sixty-First Annual Meeting. (Oct. 15, 1964), pp. 571-584.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. When old and new media collide*. New York: New York University Press (Trad. esp. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).

\_\_\_\_\_. (2011), "El concepto de copia está en peligro de extinción", <http://www.publico.es/culturas/368355/el-concepto-de-copia-esta-en-peligro-de-extincion>.

Hauser, Arnold (1982). "Filosofía de la historia del arte: 'historia del arte sin nombres'", en *Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna*. Barcelona: Labor.

Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, (Trad. esp. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial).

Lévy, Pierre 1994. *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace.*, Paris: La Découverte. (Trad. esp. (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>).

Machado, Arlindo (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión en A. Piscitelli, C. A. Scolari y C. Maguregui (Eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.

\_\_\_\_\_. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Steimberg, Oscar (1998). "El pasaje a los medios de los géneros populares", en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. New York: Bantam books. (Trad. esp. (1981). *La tercer ola*. Madrid: Plaza y Janes).

**NUEVOS DESARROLLOS  
DEL "ARTE POPULAR".  
PARODIAS, APROPIACIÓN  
Y RELECTURAS**

---

# El texto DIY (*Do It Yourself*)

---

Carlos A. Scolari

## Introducción: metáforas textuales

Nuestra incapacidad para definir nuevos fenómenos sociales o culturales que toman por asalto las agendas de investigación nos lleva a buscar analogías y metáforas a la hora de nombrarlos. Los procesos de digitalización que comenzaron en los años 1980 y la difusión de la *World Wide Web* en los 1990 generaron una explosión de nuevas formas textuales imposibles de prever en la época del texto analógico en papel o celuloide. La red intertextual detectada por los semióticos hace ya medio siglo (Mikhail Bakhtin, Julia Kristeva, Roland Barthes, Gérard Genette) ahora se convierte en *link* y gracias a Ted Nelson pasa a llamarse *hipertexto*. Si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un flujo que nos lleva a pensar en una *textualidad líquida* en sintonía con los planteos de Bauman (1992). Puestos a metaforizar, el texto antes era considerado un lugar central en los dispositivos de poder cultural y escolar. Ese *texto fuerte*, que generaba un espectro muy limitado de interpretaciones bajo control de la autoridad, comienza a diluirse en el *melting post* posmoderno de los años 1980 hasta convertirse en un *texto débil* donde el sentido se desliza, sin solución de continuidad, en un proceso también *debole* de semiosis limitada (Vattimo, 1992).

Las formas que adoptan los textos también sirven para clasificar culturas. No es casual que Lotman (1987) hablara de culturas basadas en la expresión y culturas basadas en el contenido. Las primeras se consideran un conjunto de textos y no tienden a expandirse: prefieren quedarse en su entorno; las segundas se construyen alrededor de un sistema ordenado de reglas (una Gramática) que por lo general se expresan en un único Libro (un Manual). Estas culturas prefieren verse como un principio activo que debe propagarse a través de la imposición de su Libro. Para Lotman, la forma de entender y vivir lo textual determina el carácter de una cultura.

En medio de este *boom* textual pasan otras cosas. Cosas extrañas. Las viejas audiencias de los medios masivos, esos receptores diseccionados a fondo por los sociólogos y psicólogos de la *Mass Communication Research*, y a la vez denunciados por la Escuela de Frankfurt porque “insistían en la ideología que los esclaviza”, se aburririeron de estar sentados frente a la pantalla como Homer Simpson y se lanzaron a producir sus propios textos. Ante este *big bang* textual quedan cada vez más lejos las elucubraciones de los culturosos ingleses de Birmingham sobre el “receptor activo”: las nuevas generaciones van mucho más allá de la “resemantización”, y si hoy tienen algo que decir, lo suben a *Youtube* o *Fanfiction.net*.

## 1. Definiciones

A la hora de definir las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), Jenkins (2003, 2006, 2009) propone tres elementos clave:

1) Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios; por ejemplo, el relato puede comenzar en la televisión bajo forma de serie, ampliarse en un cómic, incorporar algunos *mobisodes* o *webisodes* y terminar contándose a través de novelas o un largometraje. Lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo.

2) Por otra parte, esta expansión gestionada *desde arriba* (*Top-Down*) por los productores se complementa con las expansiones *desde abajo* (*Bottom-Up*) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas

colaborativas como *Youtube*, *Facebook* o *blogs*. A estas producciones —que pueden ir desde expansiones respetuosas del mundo narrativo hasta desopilantes parodias o *mashups*— se las suele denominar *contenidos generados por los usuarios* (CGU).

3) Una tercera característica (no siempre respetada por los productores) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. O sea: en el mundo del *transmedia storytelling* es posible entrar en el universo de *Batman* a través de un largometraje, un cómic o un videojuego. Sin embargo, cada una de esas piezas textuales puede gozar de un grado de autonomía diferente, y a veces puede pasar que un texto (por ejemplo, un *mobisode*) no se entienda a menos que conozcamos un texto mayor (la serie televisiva que lo generó).

Digamos las cosas como son: nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos textos. No es necesario ser un estadístico para relevar que en una semana se suben y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII. Una buena parte de esos textos son CGU. Esta explosión textual genera —o, al menos, debería hacerlo— unos cuantos desafíos y preguntas a los investigadores de la comunicación.

¿Qué define a un CGU? Lo que determina a un CGU es evidentemente su enunciador: se trata de un texto producido por un “usuario”, o sea un receptor mediático que decidió abandonar la ya mencionada cómoda postura estilo Homer Simpson en el sofá para ponerse a producir un contenido y compartirlo en la red. ¿Y qué es un “usuario”? Durante décadas los investigadores de la comunicación nos ocupamos de “audiencias” (un concepto desarrollado por la sociología de la comunicación), “consumidores” (economía política de la comunicación) o “receptores” (teoría de la información). En el contexto teórico semiótico-narrativo se hablaba de “enunciatario”, entendido ya no como un sujeto real extratextual sino como figura virtual inscrita en el texto. El concepto de “usuario”, por su parte, es extraño a las teorías de la comunicación de masas; la introducción del “usuario” en los estudios de comunicación

—una categoría clave en las investigaciones de la *Human-Computer Interaction* y los estudios de usabilidad— es una consecuencia directa de la crisis del *broadcasting* y sus teorías (Scolari, 2008). La ecología mediática está mutando, las audiencias ahora no se conforman con mirar la televisión o leer el diario en silencio, y el famoso *feedback* de los teóricos de los sistemas de la década de 1950 se ha convertido en una movida global gracias a las producciones de millones de usuarios de la red digital.

Pero volvamos a los CGU... ¿Podemos identificar algunos rasgos pertinentes textuales o narrativos que caractericen a estas producciones? ¿Constituyen un tipo específico de textualidad? ¿Qué marcas dejan los usuarios en la superficie textual que permitan diferenciarlos de las producciones oficiales? ¿Cómo se relacionan los textos producidos *desde abajo*, en los dominios del *fandom*, con las textualidades oficiales que nos caen *desde arriba*, donde reina soberano el *canon*? ¿Existe una estética de los CGU? ¿Cómo podemos clasificarlos?

En este capítulo exploraremos esta producción partiendo de la premisa de que resulta imposible mapear de manera exhaustiva un territorio tan grande y en permanente expansión. Trabajaremos a partir de algunos textos recogidos en la red, barajaremos algunas hipótesis y posibles clasificaciones, y trataremos de reflexionar sobre el estatuto textual de los CGU.

## 2. Mapa

En esta sección describiré algunos de los contenidos generados por los usuarios creados alrededor de la serie televisiva *Lost*.<sup>1</sup> Dos

<sup>1</sup> En mi capítulo “Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión” del libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla* (Ed. Cinema, 2011) que editamos con A. Piscitelli y C. Maguregui realicé un primer acercamiento a esta producción. El objetivo de este capítulo es ampliar ese mapa y avanzar en la construcción de una tipología de los paratextos crecidos alrededor de la Isla.

años después del final de la que será recordada como una producción paradigmática de la primera década del siglo XXI, las aguas textuales se han aquietado lo bastante como para comenzar a trabajar sobre bases un poco más sólidas.

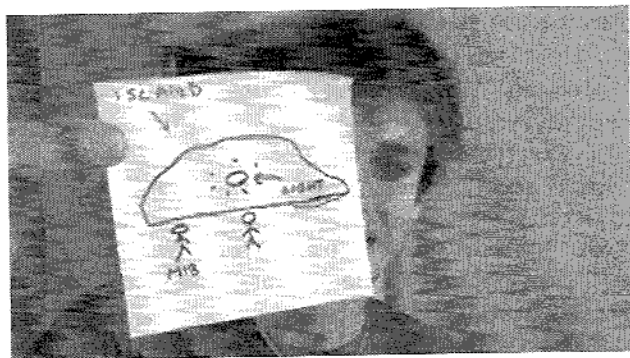
Describir todas las producciones nacidas a partir de *Lost* es sencillamente imposible, por lo que me centraré en las obras audiovisuales. Quedarán afuera de este análisis los relatos de *fanfiction* —al momento de escribir este capítulo en *Fanfiction.net* existen más de 8.600 relatos sobre *Lost*<sup>2</sup>— y otras iniciativas como la *Lostpedia* y los cientos de *blogs* y webs dedicados a la serie.

Esta primera descripción del territorio no pretende ser una lista perfectamente ordenada ni una taxonomía —aunque en la parte final de este capítulo retomaremos estas cuestiones—; digamos que esta descripción por ahora se parece más a la famosa anti-clasificación borgeana retomada por Foucault (2005) en *Las Palabras y las Cosas* que a las estrictas taxonomías a que nos tiene acostumbrados el formalismo narratológico.

### 2.1. Recaps

Se trata de breves videos que sintetizan lo ocurrido en una o varias temporadas de una serie televisiva. En su forma clásica suelen tener una voz en *off* que relata los principales eventos, los cuales aparecen representados en la pantalla a través de las escenas clave. Los *recaps* pueden ser de producción oficial (ABC en el caso de *Lost*) o realizados por los usuarios, por ejemplo:

<sup>2</sup> <http://www.fanfiction.net/tv/Lost>.



*Lost in 3 minutes (recap explicativo)*<sup>3</sup>

Muchos de los *recaps* producidos por los usuarios suelen agregar elementos explicativos. Los *recaps explicativos*, además de sintetizar el relato televisivo, adjuntan comentarios que explican el sentido de los eventos que pasan en la isla y suelen tener un tono didáctico. Algunos *recaps* de este tipo aparecieron al final de la sexta temporada, cuando la historia televisiva había concluido y muchos espectadores demandaban respuestas a muchas preguntas e interrogantes que la serie habría dejado sin contestar.

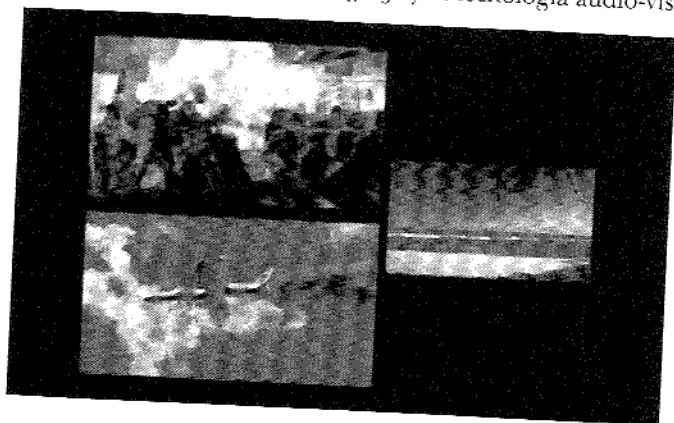
## 2.2. Sincronizaciones

Este formato paratextual es un clásico nacido al calor de *Lost*. La serie televisiva incluyó decenas de personajes y jugó permanente con los saltos temporales. Fue así que a lo largo de las primeras tres temporadas los espectadores se enteraron de la vida anterior de los personajes, y fueron reconstruyendo mentalmente lo que hacía cada uno de ellos en determinados momentos (por ejemplo, antes, durante y después del accidente del Vuelo 815). Las sincronizaciones muestran (de manera lineal o con una estética multipantallas similar a la de la serie *24* de la Fox) lo que vivían los diferentes personajes de manera simultánea. Este relato sincronizado que los espectadores construían mentalmente y a posteriori (*Lost* era una serie que funcionaba por agregación/acumulación, cada episodio sumaba una nueva capa informativa que respondía algunas preguntas pero generaba otras) ahora

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-HWECQa23Cs&>.



se puede ver en *Youtube* gracias a la inquietud y las capacidades de algunos usuarios que dominan el lenguaje y la tecnología audio-visual:



*Lost: Flight 815 Crash in Real Time*<sup>4</sup>

### 2.3. Falsos finales

Hablar de *Lost* significa, antes o después, ajustar las cuentas con el final propuesto por los guionistas de la serie. Más allá de las opiniones personales, inmediatamente después de la conclusión oficial difundida *urbi et orbi* por la ABC, el 23 de mayo de 2010, comenzaron a aparecer en *Youtube* finales alternativos, algunos de marcado tono paródico, otros más serios y, en algunos casos, superiores al cierre original. La ABC contribuyó a este juego cuando al terminar la cuarta temporada hizo circular varios finales alternativos después de la emisión del oficial. Algunos ejemplos de finales alternativos:

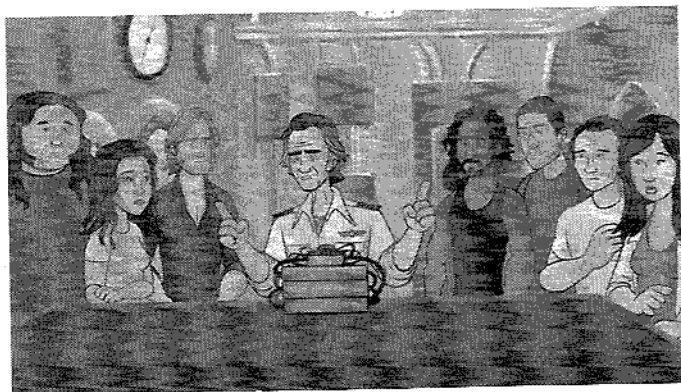
- *How Lost Should Have Ended* (final paródico con dibujos animados)<sup>5</sup>
- *Final alternativo de Lost (Montado por mí)* (mashup con *The Simpsons* y *Los Serrano*)<sup>6</sup>

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=MKcKtjrL5bc>.

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=r1cF7dYADsw> (también han desarrollado el sitio <http://www.howitshouldhaveended.com>). Los autores –el grupo HISHEdotcom– poseen un canal en *Youtube* dedicado exclusivamente a finales alternativos.

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=C1p91TcO18A>.

- *Lost Alternate Ending: Intellectual (Interactive)* (TheFineBrosExtras)<sup>7</sup>
- *Final alternativo de Perdidos/Lost* (mashup con escenas de películas de Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, Jean Claude Van-Damme, etc.).<sup>8</sup>



*How Lost Should Have Ended*

#### 2.4. Recontextualizaciones

Estos textos recontextualizan la serie –sobre todo, la presentación de los episodios– y la vuelven a proponer con la estética televisiva y cinematográfica de las décadas pasadas. Estas recontextualizaciones operan sobre el eje temporal, por ejemplo, traduciendo las secuencia inicial en un estilo similar al que Saul Bass utilizaba en las películas de Alfred Hitchcock:

- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost Intro 60s version*<sup>9</sup>
- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost! Opening Credits (1967)*<sup>10</sup>
- Títulos de presentación estilo años 1970: *That 70's Lost*<sup>11</sup>

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ppBZ1z05pq4>.

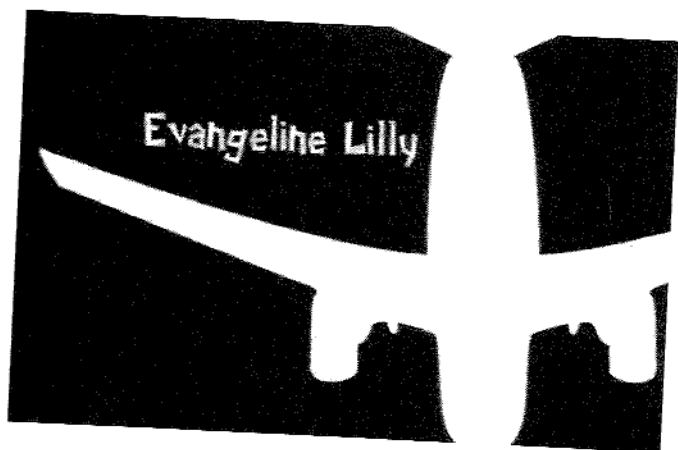
<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=E5PMZ-Xdse0>.

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Vr-r8sXy5Kg>.

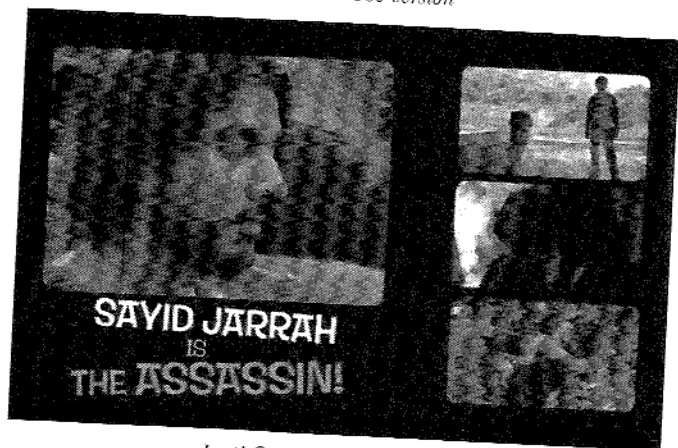
<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=tAGdJqaa3ag&NR=1>.

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1gAnmFyYHr4>.

- Títulos de presentación estilo años 1980: *Cheesy '80s Lost Opening*<sup>12</sup>



*Lost Intro 60s version*



*Lost! Opening Credits (1967)*

Otra variante de la recontextualización se basa en la colocación del conjunto textual dentro de otros géneros, por ejemplo, la *sitcom*, el musical o el horror. Algunas de estas producciones adoptan la for-

<sup>12</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=walyUb\\_3vSE](http://www.youtube.com/watch?v=walyUb_3vSE).

man de un *re-cut* tráiler (o falso tráiler) que presenta una imaginaria versión alternativa de *Lost*:

- *The Lost Musical*<sup>13</sup>
- *Lost: The Sitcom*<sup>14</sup>
- *Lost: The Sitcom! Season 1 Intro*<sup>15</sup>
- *Lost Horror Trailer*<sup>16</sup>

## 2.5. Mashups

Uno de los formatos más explotados por los usuarios son los *cross-overs* o *mashups* que vinculan dos o más mundos narrativos. Existen diferentes modalidades, ya sea combinando imágenes y bandas sonoras de varias series o películas, o mezclando fragmentos de escenas de todas ellas. Ciertos *mashups* se construyen mezclando el audio de un tráiler con las imágenes de otra producción, generando de hecho un falso tráiler.

### *Mashups con otras series de televisión*

- *Lost Gilligan's Island*<sup>17</sup> (*Lost* incorpora la música de *Gilligan's Island*)
- *Lost - 24 Style* y *Lost/24 - Crossover* (escenas de *Lost* montadas con una estética multipantallas o un ritmo visual similar a *24*)<sup>18 19</sup>
- *Lost - The Office* (*mashup* con *The Office*)<sup>20</sup>
- *The Lost Files - 1 - Pilot* (*mashup* con *X Files*)<sup>21</sup>
- *Lost A Team* (*mashup* con *A Team*)<sup>22</sup>

<sup>13</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=ZZ46YnFJw\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=ZZ46YnFJw_g).

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mYv0Haigvgs>.

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=BPqxWQ-YfS0>.

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=G0uZ1gRBIoc>.

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=f6gXcYHboBo>.

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=i4VSxX-svSE>.

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=CtmkggqboGQ>.

<sup>20</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=WxYmZSKc774>.

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=UpPdGTTEvmw>.

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Tni4h7kRB-k>.

- *Lost meets Bay Watch (mashup con Bay Watch)*<sup>23</sup>
- *Lost: Extras - "Lost Anatomy" (mashup con Grey's Anatomy)*<sup>24</sup>
- *Lost as Friends (mashup con Friends)*<sup>25</sup>
- *Lost opening in the style of Prison Break (mashup con Prison Break)*<sup>26</sup>

### Mashups con largometrajes

- *Lost for Vendetta (mashup a partir de un tráiler de V for Vendetta)*<sup>27</sup>
- *Batman Begins - Lost Crossover (mashup con Batman Begins)*<sup>28</sup>
- *Lost / Lord of the Ring Crossover (mashup con The Lord of the Rings)*<sup>29</sup>
- *The Oceanic 300 (similar al anterior pero con 300)*<sup>30</sup>
- *Lost Sin City trailer (mashup con Sin City)*<sup>31</sup>
- *Shutter Island - Lost - Mashup (mashup con Shutter Island)*<sup>32</sup>
- *Inception/ Lost Trailer Mashup (mashup con Inception)*<sup>33</sup>

### Mashups con videojuegos

- *Lost Season 7 (Zombie Season) Promo (mashup que combina el audio de Lost con imágenes del videojuego)*<sup>34</sup>
- *Sims Lost - Episodio 01 (extensión narrativa realizada con The Sims)*<sup>35</sup>

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=RtxJx2-DUVc>.

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XjypmNyzYyg>.

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=hX4rM-iliuU>.

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=MMquSykrWNg>.

<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=OG7CzrFYh4Q>.

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=L-00lGqhGic>.

<sup>29</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=0P6FBNLNgEY>.

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KdsTeOG4o7A>.

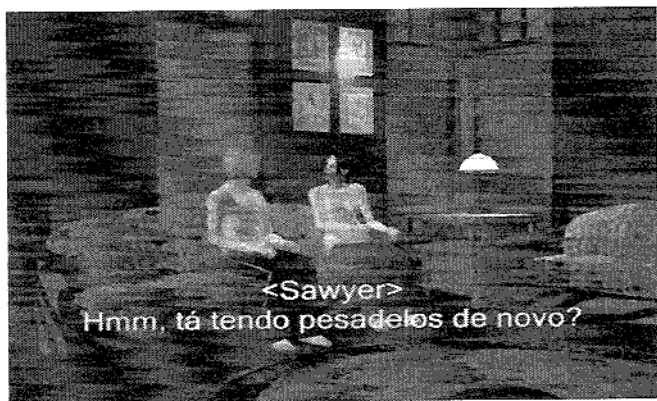
<sup>31</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=pkbBQyUEw8o>.

<sup>32</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=hDNLd1f2vGA>.

<sup>33</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1TqK7xdgR1Y>.

<sup>34</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=d\\_uaroraLoY](http://www.youtube.com/watch?v=d_uaroraLoY).

<sup>35</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=h2ub19Upv\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=h2ub19Upv_0).



*Sims Lost - Episódio 01*

Otro tipo de *mashup* es aquel que combina los personajes de *Lost* con los de series de animación como *The Simpsons*. El proyecto *Springfield Punx*, del artista Dean,<sup>56</sup> es un buen ejemplo de este tipo de reescritura donde todos los personajes de la serie son dibujados con el estilo clásico de *The Simpsons*.<sup>57</sup>

Dentro de los *mashups*, un capítulo especial debe ser dedicado a las producciones realizadas con muñecos plásticos por *The Fine Brothers*. En estos breves videos –que ya han superado los 4,5 millones de visitas en la web– los personajes de *Lost* se cruzan con decenas de personajes de la cultura de masas global (Darth Vader, Indiana Jones, Batman, Joker, Mr. Spock, Harry Potter, Jack Sparrow, etc.).<sup>58</sup>

## 2.6. Videoclips

Los videoclips obviamente se construyen a partir de una canción, que puede ir desde el estilo tecno de *One Night in Bangkok* hasta la banda de sonido de *Beetlejuice*. En este segundo caso, el videoclip se convierte prácticamente en un falso tráiler que combina dos mundos narrativos:

<sup>56</sup> <http://springfieldpunx.blogspot.com/>.

<sup>57</sup> <http://springfieldpunx.blogspot.com/search/label/LOST>.

<sup>58</sup> <http://www.thefinebrothers.com/?Show=LOST-Parodies>.

- *Lost Techno Dance* (tema musical: *One Night in Bangkok*)<sup>39</sup>
- *Beetlejuice/Lost Mashup* (banda de sonido de Beetlejuice junto a las escenas iniciales de la sexta temporada de *Lost*)<sup>40</sup>

## 2.7. Parodias

Las parodias de *Lost* abundan en la red, y no cuesta mucho encontrarse con videos satíricos basados en la serie. Muchas de las producciones hasta ahora mencionadas pueden ser consideradas parodias (los *mashups* de *The Fine Brothers* son un buen ejemplo de ello). Inclusive algunos actores se han prestado a este juego, por ejemplo, en algunas apariciones televisivas en directo durante el show *Jimmy Kimmel Live!* Si salimos de las pantallas y nos vamos al papel, quizás la parodia más elaborada ha sido *Pardillos* del español Carlos Azaustre. Si bien nació como un proyecto textual en la web, los libros de *Pardillos* han vendido miles de copias. Este cómic reproduce el relato original de *Lost* pero mutando los nombres de los personajes, las condiciones del accidente –en *Pardillos* el avión de *Naufragic Airlines* sufre un accidente en el vuelo Ibiza-Cuenca– e incorporando figuras de la cultura de masas como Carmen Russo, la ganadora de la versión española de *Supervivientes*.<sup>41</sup>

## 2.8. Traducciones intersemióticas (adaptaciones)

Un mismo relato puede contarse utilizando diferentes lenguajes y sistemas semióticos. La inclusión de las adaptaciones dentro del campo de las narrativas transmediáticas es una cuestión controvertida; si consideramos que el *transmedia storytelling* propone una expansión del relato, la adaptación quedaría automática fuera de su territorio (a menos que sea una “adaptación libre” que incorpora, por ejemplo, nuevos programas narrativos y personajes). Sin embargo, si tenemos en cuenta que no existe una traducción perfecta, y que siempre se pierde y se gana algo, es posible adoptar una postura más flexible al respecto. Jenkins no descarta la inclusión de

<sup>39</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4xPOXSfPQGE>.

<sup>40</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=DxAlBzbJMU>.

<sup>41</sup> Ver mi capítulo en el libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de isla* (2011).

las adaptaciones dentro de las narrativas transmediáticas; como dice este investigador, “es una cuestión de grados” (2009).

Dentro de las diferentes adaptaciones de *Lost* encontramos las historias construidas con juguetes infantiles (Lego o Playmobil). A veces se trata de breves videos realizados con la técnica del *stop-motion*, en otros, de sucesiones de fotos fijas que reproducen algún evento de la serie televisiva. El accidente del vuelo 815 y la llegada de los sobrevivientes a la playa ha sido el momento más adaptado a estos formatos:

- *Lego Lost* (el accidente contado con animaciones realizadas con Lego)<sup>42</sup>
- *Lost in Playmobil* (ídem anterior pero con Playmobil)<sup>43</sup>

Finalmente, las adaptaciones realizadas con videojuegos –por ejemplo, *The Sims*– son otro formato clásico en la web. También llamados *machinima*, estas producciones proliferan cada vez más y convocan a los investigadores de los videojuegos y las nuevas formas de comunicación. En breve, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en un mini-director de cine capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.<sup>44</sup>

- *The Sims 3: Lost Season 2 Opening* (apertura de la segunda temporada realizada con *The Sims/Machinima*)<sup>45</sup>

Podríamos seguir durante páginas y páginas enumerando contenidos generados por los usuarios; en esta breve descripción no hemos incluido otros formatos como, por ejemplo, los *podcasts*, las infografías y los mapas realizados por los seguidores más activos de *Lost*. También debemos recordar que la isla fue reconstruida integralmente en *Second Life*, incluyendo los restos del avión y las diferentes estaciones que la Iniciativa Dharma tenía en la isla.

<sup>42</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XBHFv1hVEeE>.

<sup>43</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wBcrJmjEYBM>.

<sup>44</sup> Sobre esta reconfiguración del jugador ver Eugeni y Bitanti (2004).

<sup>45</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=jgocvy5Ae\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=jgocvy5Ae_M).



### 3. Identikit

¿Qué caracteriza a los CGU? Podemos reflexionar en voz alta sobre algunas de sus características formales y narrativas. Alguien podría decir que estos contenidos se caracterizan por la *brevedad*: por lo general, estamos frente a textos de poca duración (un par de minutos en *Youtube*, un post en un *blog*) que se consumen como un *snack*.<sup>46</sup> Sin embargo no cuesta mucho encontrar CGU de larga duración, como algunas *fanfictions* o los cinco volúmenes de cómics *Pardillos* publicados hasta julio de 2011. Por otro lado, también la ABC ha producido textos breves, desde tráilers hasta *recaps* difundidos al comienzo de cada temporada. O sea que la brevedad no es un rasgo distintivo de los CGU.

Estos contenidos suelen contener escenas de otras producciones –por ejemplo, los *mashups* y falsos tráilers– pero esta característica tampoco nos sirve para identificar a estos textos: la misma ABC se ha prestado al juego intertextual en clave irónica. En el show *Jimmy Kimmel Live! Aloha to Lost* –emitido por la ABC inmediatamente después de la transmisión del último episodio– se transmitieron videos paródicos donde, junto a los personajes de la serie, aparecen otros actores e inclusive los guionistas de la serie.<sup>47</sup>

Otro investigador podría llegar a decir que los CGU se caracterizan por una estética *low-cost*: se trata de producciones de baja calidad visual y/o auditiva donde el amateurismo aflora en cada fotograma o página. Sin embargo, no podemos negar que también existen CGU de altísima calidad que no tienen nada que envidiar a las producciones oficiales. Asimismo, a menudo las grandes productoras o agencias de publicidad realizan videos virales –dentro de campañas de marketing o de propaganda política– que adoptan la estética *low cost* que caracteriza a las producciones de los usuarios. O sea: un video mal registrado o fuera de foco no garantiza que provenga de un

<sup>46</sup> Precisamente la revista *Wired* habló de cultura *snack* para referirse a los micro-textos que tienden a prevalecer en la mediasfera, desde SMS hasta clips, pasando por *tweets*, cápsulas informativas, tráilers y otras nanoespecies narrativas (véase <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html>).

<sup>47</sup> [http://lostpedia.wikia.com/wiki/Jimmy\\_Kimmel\\_Live!](http://lostpedia.wikia.com/wiki/Jimmy_Kimmel_Live!)

usuario inexperto, de la misma manera que una producción de alto nivel –como muchos *recaps* que se pueden ver en *Youtube*– puede ser el fruto del trabajo de un fan inquieto.

Ya vimos cómo el carácter paródico tampoco es privativo de los contenidos realizados por los usuarios: los actores de *Lost* se han prestado a apariciones televisivas de carácter paródico avaladas por la ABC. Durante el ya mencionado show de *Jimmy Kimmel* inclusive se transmitió un spot del juego *Connect Four-Million* interpretado por los actores Mark Pellegrino (Jacob) y Titus Welliver (primera encarnación del “Humo Negro”).<sup>48</sup>



*Falsa publicidad de Connect Four-Million transmitida durante Jimmy Kimmel Live!*

También podría decirse que los CGU son siempre dependientes de un texto principal creado por el enunciador oficial, pero esta propiedad es compartida por muchas producciones realizadas por la ABC (como los *mobisodes* para dispositivos móviles)(Scolari, 2011).

A estas alturas comenzamos a confirmar nuestra presunción inicial: no resulta para nada fácil identificar las producciones realizadas por los usuarios desde una perspectiva puramente textual. Quisiera a estas alturas dejar caer una hipótesis: *resulta muy difícil determinar si un texto ha sido producido por un usuario o por el enunciador “oficial” a partir de sus características intrínsecas*. Tampoco es fácil avanzar en

<sup>48</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=pGeASXjd0UU>.

el plano taxonómico más allá de algunas oposiciones básicas (por ejemplo, "texto paródico/texto no-paródico").

Para identificar si un texto fue producido por un usuario debemos mirar fuera del texto. ¿Adónde debemos mirar? Por ejemplo, a la interfaz que lo contiene (no es lo mismo un video en la web oficial de la ABC que una producción audiovisual en *Youtube*) o a los paratextos que lo rodean y orientan la interpretación.

Otra característica de estos textos que dificulta aún más su encuadre teórico es la permeabilidad de los diferentes circuitos de producción, distribución y consumo. No resulta extraño encontrar textos creados por los fans que terminan en el circuito comercial —como *Pardillos*—, lo que demuestra que las paredes que separan el canon del *fandom* son porosas y permiten el pasaje textual de un lado al otro.

Llegados a este punto, no nos queda otra alternativa que explorar otros caminos más allá de las propuestas exclusivamente taxonómicas. Por ejemplo, intentar encuadrar la producción textual de los usuarios desde una perspectiva narrativa, teniendo en cuenta las posibles estrategias de expansión/compresión puestas en práctica en cada caso.

#### 4. Estrategias

¿Cómo se relacionan estas inmensas masas textuales fragmentadas, heterogéneas, que incluyen todo tipo de producciones, con el texto original donde nació el mundo narrativo (en este caso, la serie televisiva)? ¿Cómo se posicionan respecto al canon oficial de *Lost*? ¿Cómo podemos construir un marco teórico que nos permita encuadrar fenómenos textuales tan disímiles?

Intentaremos encontrar una respuesta pensando en términos retóricos. En retórica, las cuatro operaciones clásicas —originalmente conocidas como la *quadripartita ratio*— son la adición (*adiectio*), omisión (*destractio*), transposición (*transmutatio*) y permutación (*immutatio*). La adición se basa en la expansión narrativa, mientras que la omisión se ubica en las antípodas y hace referencia a la substracción

de elementos de un relato; la transposición modifica el orden de los elementos y la permutación se basa en la sustitución de un componente por otro dentro de la narración.

La creación de contenidos intersticiales –como los *mobisodes* para dispositivos móviles producidos por la ABC)(Scolari, 2011)– o algunos finales alternativos que extienden el relato más allá del cierre original –como el *Final alternativo de Perdidos/Lost* donde aparecen Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, etc.– se encuadran dentro de las estrategias de adición narrativa. También los textos que muestran eventos “*never seen on TV*” como *Sims Lost - Episódio 01* (extensión narrativa realizada con *The Sims*) se pueden incluir dentro de esta categoría.

En el otro extremo encontramos los contenidos textuales que omiten componentes, por ejemplo, los *recaps* que sintetizan una o más temporadas en pocos minutos. Los *recaps explicativos* juegan con estas dos estrategias de manera simultánea: por un lado reducen los contenidos del relato a los eventos más destacados (*detractio*), pero por otro, le superponen un discurso explicativo de corte didáctico (*adiectio*). Lo mismo sucede con los videoclips: por un lado se construye un relato visual a partir de escenas de los episodios televisivos y se les agrega una columna de sonido.

Respecto a la transposición, además de los *flashbacks* y *flashforwards* que aparecen dentro del texto oficial televisivo, las sincronizaciones como *Lost: Flight 815 Crash in Real Time* son un buen ejemplo de *transmutatio*. Sin embargo, la experiencia más rica de transposición realizada por los usuarios es el proyecto *The Island*<sup>49</sup> que tiene como objetivo presentar de manera cronológica eventos que, en la pantalla pequeña, fueron narrados de manera no secuencial. Este *remix* textual que juega con la clásica oposición narratológica entre fábula/trama es lo que distingue a este tipo de estrategia narrativa.

Finalmente, la operación retórica conocida como permutación identifica a una buena parte de la producción textual generada por los usuarios: parodias, falsos finales, recontextualizaciones, adaptaciones

<sup>49</sup> <http://www.theislandfans.com/>.

y *mashups*. Cada uno de estos formatos textuales incluye operaciones de *immutatio*, desde la sustitución de personajes, lugares y eventos en el plano narrativo hasta contaminaciones a nivel de discurso (por ejemplo, cuando se relata un evento de *Lost* utilizando *The Sims* o figuras plásticas de Lego). El pasaje de un relato desde un sistema semiótico a otro –por ejemplo, de la televisión a una animación en *stop-motion*– también podría ser incluido en esta operación (véase Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los CGU a partir de las operaciones retóricas

Estrategia	Formato	Ejemplos
Adición	Extensiones narrativas	<i>Sims Lost - Episodio 01</i>
	Finales alternativos (que extienden el relato)	Final alternativo de Perdidos/ <i>Lost</i>
Omisión	Rccaps	<i>Lost in 5 minutes</i>
Transposición	Sincronizaciones	<i>Lost: Flight 815 Crash in Real Time</i>
	Falso tráilers	<i>Lost: The Sitcom! Season 1 Intro</i>
Permutación	<i>Mashups</i>	<i>Lost Parody #7 - Batman</i>
	Recontextualizaciones	<i>The Sims 3: Lost Season 2 Opening</i>
	Finales alternativos (que recombinan el relato)	<i>Lost season 7 Alternate end / begin</i>

Esta clasificación basada en términos retóricos<sup>50</sup> que acabamos de describir evidentemente va más allá de los contenidos generados

<sup>50</sup> En 1970, el Groupe  $\mu$  reorganizó estas cuatro operaciones retóricas y rebautizó a la transposición como *omisión-adición* (para estos investigadores, la *transmutatio* es simplemente una sucesión de operaciones aditivas y sustractivas). Por otro lado, la permutación pasó a ser considerada una *operación relacional*. El Groupe  $\mu$  fue más allá y distinguió varios tipos de omisiones (parciales y completas) y de adiciones (simples y repetitivas; parciales, completas y negativas). Esta taxonomía puede ser útil en el futuro para expandir esta primera clasificación que he presentado en este capítulo (Groupe  $\mu$ , 1981).

por los usuarios y puede servir para encuadrar *todas* las producciones textuales, ya sea que pertenezcan al dominio del *fandom* o del canon. Asimismo, las estrategias narrativas presentadas pueden implementarse en un único medio, o sea que sería un error pensar que nos encontramos de frente a estrategias exclusivamente transmediáticas: cualquiera de las cuatro operaciones presentadas pueden llevarse a cabo sin salir de un mismo medio.

Como dije al principio de este capítulo, nunca en la historia de la humanidad se escribieron (filmaron, grabaron, registraron) tantos textos. Esta multiplicación expande los alcances de la red intertextual, aumentando de manera exponencial la contaminación y la aparición de nuevos formatos híbridos. Como en cualquier sistema complejo, el aumento de los nodos (en este caso, los textos) y sus relaciones (intertextuales) lleva a la aparición de fenómenos emergentes (nuevos formatos textuales, nuevos géneros, etc.). El surgimiento de estas nuevas especies textuales nos obliga a recrear teorías y categorías de análisis desarrolladas en épocas mucho más tranquilas, cuando los textos fuertes dominaban el ecosistema mediático y Homero Simpson disfrutaba frente a la pantalla, cerveza *Duff* en mano.

## Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Eugeni, Ruggero y Bittanti, Matteo (2004). Sim-Biosis. Di-simulando The Sims, *deSignis* 5, pp. 85-96.
- Foucault, Michel (2005) *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI.
- Groupe  $\mu$  (1981). *A General Rhetoric*, Baltimore, MA: The Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, Henry (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review*. Recuperado el 15 de junio 2011 de: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- \_\_\_\_\_ (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- \_\_\_\_\_ (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 15 de junio 2011 de:  
[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)  
y  
[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Lotman, Jurij (1987). *Tipología della cultura* (ed. R. Faccani e M. Marzaduri). Milano: Bompiani.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606. Recuperado el 15 de junio 2011 de: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>
- \_\_\_\_\_ (2011). "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hiper-televisión", en A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-100.
- Vattimo, G. (1992). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra.

# El arte de las parodias en *Youtube*. El caso *Trololo*<sup>1</sup>

---

Damián Fraticelli

## 1. Introducción

A principios de 1970, McLuhan y Nevitt sugirieron que con el desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación los receptores se convertirían también en emisores. Hoy los nuevos medios de comunicación y la convergencia mediática lo hicieron realidad. La web 2.0 permite recibir contenidos de cualquier lugar del mundo, pero también brinda las herramientas para producirlos y distribuirlos. Muchos de esos contenidos llegan a los medios tradicionales y alcanzan grandes niveles de masividad. Por otra parte, la velocidad de *feedback* entre los medios masivos y sus receptores ha aumentado. El *Twitter*, por ejemplo, permite que los comentarios de los receptores aparezcan en la televisión y en la radio modificando en directo el desarrollo de sus programas. Los conceptos de participación e interacción aparecen como claves para pensar esos nuevos fenómenos. Y algunos teóricos comienzan a usar la figura de prosumidor, propuesta por Toffler (1980), para hablar de los consumidores mediáticos que también son productores.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Este trabajo fue escrito en el marco de una beca de doctorado de la Universidad de Buenos Aires, vinculada con el proyecto de investigación UBACyT S417 "Mundo del arte/mundo de la información. Una investigación sobre su estado actual", dirigido por el Dr. Mario Carlón.

<sup>2</sup> Para un recorrido pormenorizado de la transformación de las nociones de emisor/receptor de los medios de comunicación masiva a la de prosumidores de los medios de la convergencia, puede leerse "*Hipermediaciones*" (Scolari, 2008).



Nuestro artículo se ocupa de una práctica discursiva de los prosumidores que se expande en la web: la producción de parodias de textos mediáticos. El caso que analizaremos será el de las parodias que se hicieron sobre la emisión televisiva de un barítono ruso que interpretó el tema "Estoy muy contento, por fin vuelvo a casa".<sup>3</sup> La emisión se realizó en 1976 y el año pasado fue subida como video a *Youtube* con el título *Trololo*. Desde ese momento hasta hoy, los prosumidores siguen haciendo parodias del video en *Youtube*. Por su gran repercusión, la interpretación volvió a la televisión y se convirtió en un fenómeno mediático. Se hicieron entrevistas al cantante, sus seguidores fundaron un "fan club" internacional, se realizó un *flashmob*<sup>4</sup> en Barcelona imitándolo y ahora el cantante planea una gira mundial. También la televisión realizó parodias sobre el video y hasta Christoph Waltz, reciente ganador del premio Oscar, hizo su versión. Nosotros nos abocaremos a estudiar las parodias de los prosumidores que iniciaron esa cadena de efectos mediáticos. Las preguntas que guiarán nuestro análisis serán: ¿existen diferencias entre las parodias de *Youtube* y las de medios anteriores como la televisión? ¿Cuáles son sus poéticas?<sup>5</sup> ¿Qué trae de nuevo y de ya conocido el arte de las parodias de los prosumidores de *Youtube*?

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ECuWZHVTx2U>. Fecha de consulta: 28/03/2011.

<sup>4</sup> Se denomina *flashmob* a una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos. El *flashmob* de *Trololo* se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=aAssBeS8D10>. Fecha de consulta: 30/03/2011.

<sup>5</sup> Seguimos aquí el concepto de función poética planteado por Jakobson (1985 [1960]), para quien se trataba de la función que orientaba el mensaje hacia el mensaje como tal, "el mensaje por el mensaje".

## 2. Parodias, parodias posmodernas y parodias televisivas

A lo largo de nuestro trabajo consideraremos a la parodia en sentido amplio. Es decir que incluiremos en ella a la cita irónica, el pastiche, la sátira, el travestismo burlesco y la parodia propiamente dicha. Cuando describamos los procedimientos discursivos de videos particulares, atenderemos a sus diferencias. Mientras tanto, nos interesa captar de manera panorámica la práctica de producir un discurso que imita y altera a otro para burlarse de él. Con ese objetivo, resaltaremos de los géneros que nombramos dos propiedades. La primera es que en ellos operan dos niveles de significación: el del texto original o texto parodiado y el del texto nuevo o texto parodiante. El reconocimiento de los géneros como géneros paródicos depende de esa relación intertextual que se halla en su estructura (Genette, 1989 [1982]). La segunda propiedad es que la relación que se establece entre ambos niveles de significación es irónica. Se instala una distancia crítica entre el texto parodiado y el nuevo discurso que lo incorpora (Hutcheon 1993 [1985]). En los casos que hemos analizado, esa distancia posibilita la generación de la burla y lo cómico.

Los rasgos que hemos recuperado de la parodia en sentido amplio son los mismos que observan los teóricos al reconocerla como un fenómeno que se encuentra en el núcleo de la posmodernidad. Según Burgin (1986), el artista posmoderno crea sus obras jugando con la historia de las representaciones. Su gesto de recuperación del pasado lleva al límite el *ready made* de Duchamp para volverlo un *alredy made* (Solomon-Godeau, 1984). Y no sólo lo hace con las obras provenientes del mundo del arte sino también con los productos de los medios masivos de comunicación. El ejercicio de autorreflexión que propone no es nostálgico sino irónico. Con las parodias, el artista señala cómo las representaciones actuales vienen de representaciones pasadas y denuncia su historia haciendo un contraste entre las normas establecidas por el uso naturalizado y el nuevo uso que propone.

Las parodias posmodernas no plantean una relación irónica con el pasado balanceada y solucionada. Se niegan a satisfacer la expec-

tativa de clausura y certeza que la tradición artística ha inscripto en el saber compartido (Graff, 1979). Los supuestos no reconocidos de esos saberes son los que el postmodernismo se propone revelar y deconstruir (Hutcheon, 1993 [1991]).

*[En la parodia postmodernista] las preensiones modernistas de independencia artística han sido subvertidas, además, por la demostración de la naturaleza necesariamente "intertextual" de la producción de significado; ya no podemos suponer de manera no problemática que el "arte" está de algún modo "fuera" del complejo de otras prácticas e instituciones representacionales de las que es contemporáneo, particularmente, hoy día, las que constituyen lo que tan problemáticamente llamamos los "mass-media" (Burgin, 1986).*

Danto (2009 [1997]) reconoce en el arte contemporáneo esa relación sin clausura con el pasado. A diferencia del dadaísmo que proclamaba la muerte del arte, el arte contemporáneo:

*(...) no hace un alegato contra el arte del pasado, no tiene sentido que el pasado sea algo de lo cual haya que liberarse, incluso aunque sea absolutamente diferente del arte moderno en general. En cierto sentido lo que define al arte contemporáneo es que dispone del arte del pasado para el uso que los artistas le quieran dar (27).*

Ahora bien, esa práctica paródica que vive en el mundo del arte también aparece en los medios de comunicación masiva contemporáneos. En el caso particular de la televisión, que será el medio masivo que privilegiaremos para compararlo con *Youtube*, las parodias aparecen desde sus inicios. En Buenos Aires podemos distinguir dos momentos acumulativos de su desarrollo.<sup>6</sup> El primero se inicia tímidamente en 1960 y alcanza gran expansión en 1980. En él se realizan parodias sobre programas de la propia televisión. Su comicidad se centra en la caricaturización de conductores, actores y personalidades

<sup>6</sup> Decimos que se tratan de momentos acumulativos porque cuando aparece un nuevo modo de la parodia no desaparece el anterior. Los dos modos que describimos conviven en la televisión local actual.

que aparecen en el medio. La actuación cumple un papel fundamental en la generación de lo cómico haciendo que ciertos rasgos de los personajes aparezcan de manera grotesca y exagerada. Este momento de la parodia está condicionado principalmente por el teatro.<sup>7</sup> A principios de la década de 1990 aparece un segundo momento de la parodia donde las operaciones de producción de sentido se hacen más complejas. La parodia ya no se realiza mediante la actuación sino también por medio de los recursos de los lenguajes televisivos. Se aumenta o disminuye la velocidad de las imágenes, se trabaja sobre material de archivo ficcional y no-ficcional, se realizan efectos especiales, etc.<sup>8</sup> Se construye así una crítica irónica del lado de la producción que apela a un espectador que sabe de televisión y sus lenguajes.

### 3. Parodias en Youtube

Para analizar las parodias que producen los prosumidores en *Youtube*, distinguiremos tres dimensiones:

- Dimensión mediática: en la que nos ocuparemos de la relación entre el dispositivo técnico y las prácticas sociales que se articulan con él.<sup>9</sup>
- Dimensión discursiva: donde nos centraremos en los rasgos significantes de las parodias, diferenciando sus géneros, sus operaciones productoras de sentido y sus rasgos enunciativos.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> El condicionamiento del cine aparece en cuanto al dispositivo de grabación de la imagen, pero la manera en que son filmados los *sketchs* y su régimen ficcional construyen una posición de espectación vinculada con el teatro.

<sup>8</sup> El programa humorístico que comenzó a desarrollar estos recursos en Buenos Aires fue *De la Cabeza*, pero también hubo programas no humorísticos que emplearon las mismas operaciones, entre ellos se destacaron los de la metatelevisión (Carlón, 2006)

<sup>9</sup> Seguimos aquí el planteo de Fernández quien define al medio como "todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas– permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto "cara a cara" (1994:37).

<sup>10</sup> Comprendemos a la enunciación como "el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüísticos" (Steimberg, 1993:44).

- Dimensión de reconocimiento: en la que analizaremos los comentarios que se hicieron en *Youtube* sobre las parodias.

Recorriendo esas dimensiones intentaremos avanzar en el conocimiento de las particularidades del arte paródico de los prosumidores de *Youtube*.<sup>11</sup>

### 3.1. La dimensión mediática

#### 3.1.1. Un nuevo acceso al pasado mediatizado

Subir videos de emisiones televisivas pasadas es una práctica habitual de los prosumidores de *Youtube*.<sup>12</sup> También se suben secuencias de películas, música y hasta emisiones de radio. Cada uno de esos videos son fragmentos de nuestro pasado mediático. En ese sentido, *Youtube* es una memoria mediática mundial sin precedentes. Ahora podemos volver a ver y escuchar el pasado y entablar una nueva relación con él.<sup>13</sup> En nuestro caso, el video *Trololo* propone una relación irreverente con el pasado. Su pasaje de la televisión a *Youtube* se produce de un modo paródico. En la televisión, la interpretación del barítono Eduard Hill formaba parte de un show musical. El tema titulado "Estoy contento, por fin vuelvo a casa" no tiene letra, pero el cantante sabía transmitir la felicidad del título mediante sus vocalizaciones, su rostro sonriente y su andar alegre. Mientras cantaba, recorría contento una despojada escenografía en la que sólo había una reja negra, un modo común de construir espacio en ese momento de las transmisiones televisivas (Verón, 2001).

<sup>11</sup> Las dimensiones descriptivas que proponemos aquí parten del modelo que plantea Fernández (2008) para captar el surgimiento de fenómenos mediáticos novedosos.

<sup>12</sup> *Youtube* supera los 80 millones de usuarios al mes y se consumen más de 5 mil millones de videos (Igarza, 2009).

<sup>13</sup> Para una expansión del tema de la memoria mediática que trae *Youtube* y de las diferencias generales que tiene con la televisión puede leerse "Él miraba televisión, You tube. La dinámica del cambio de los medios" (Varela, 2009).

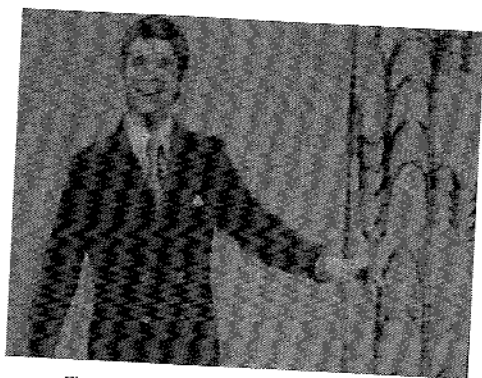


Figura 1: Fotograma del video "Trololo".

La interpretación del cantante era seria, es decir, cantaba un tema alegre, pero no hacía un chiste ni algo cómico con él. Es en la transposición<sup>14</sup> de la televisión a *Youtube* donde la interpretación se vuelve cómica. Pasados más de tres décadas, el pasaje de medios la ubica como un objeto de burla. La escenografía resulta pobre y anticuada. Los movimientos del cantante parecen acartonados y exagerados comparándolos con los que se ven en la televisión contemporánea. No hay ninguna modificación sobre la imagen ni sobre el sonido. El procedimiento paródico se da en otorgarle otro contexto al mismo texto. En el salto temporal de una época a otra, el pasado adquiere nuevos sentidos y se vuelve cómico.

### 3.1.2. La democratización de las parodias

Otra característica de la dimensión mediática es que *Youtube* es una máquina de generar relaciones intertextuales. En el margen derecho de la interfaz se encuentran enlaces hacia otros videos relacionados con el video que se está mirando.

<sup>14</sup> Llamamos transposición al "cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, presente en todas las etapas de la historia cultural" (Steimberg, 1993:115).



Figura 2: Fotograma donde se señala el lugar de los links a otros videos.

Los vínculos con otros videos aparecen por asociaciones temáticas realizadas por el dispositivo y por la historia de los recorridos efectuados por el usuario. Pero sea de una u otra manera, el dispositivo de *Youtube* siempre permite navegar hacia el video original que se parodia. Esa posibilidad es fundamental para cualquier producción paródica. Los investigadores acuerdan que es necesario que en el texto paródico haya rasgos que permitan vincularlo con el texto parodiado. Sin esa relación intertextual la parodia deja de ser parodia y se presenta como un texto “original”. El enunciario que construye la parodia *sabe* del texto originario y el receptor debe poseer ese saber para poder reconocerla (o debe *saber* que se refiere algún texto anterior). La posesión del *saber* textual que supone la parodia ha sido discutida en términos políticos. Hutcheon, por ejemplo, reconoce el carácter liberador de las parodias, pero acepta que:

*(...) existe una amenaza muy real de elitismo o de falta de acceso en el uso de la parodia en cualquier arte. Esta cuestión de accesibilidad es, innegablemente, parte de la política de la representación posmoderna (1993:200).*

En ese sentido, *Youtube* elimina el riesgo de la amenaza elitista. Su dispositivo asegura la posibilidad de *democratizar* el saber necesario para interpretar las parodias. Mediante los enlaces, cualquiera puede ir de parodia en parodia hasta llegar al texto fuente que es parodiado.

### 3.1.3. El quiebre de la lógica de la cultura del flujo

La lógica temporal de la cultura del flujo se quiebra por la posibilidad de subir fragmentos del pasado mediático que ofrece *Youtube*. La televisión, la radio, el diario y otros medios de comunicación masiva no responden a la lógica de la "mercancía cultural", como el libro, el disco o las películas. Los productos de la cultura del flujo se caracterizan por la continuidad y la amplitud de su difusión y por el hecho de que cada día nuevos productos vuelven obsoletos a los anteriores (Williams, 1974; Casetti-Odin, 1994 [1990]). En *Youtube* es habitual que esos productos creados para ser consumidos en el día, vuelvan del pasado para perdurar en el tiempo como un libro o una película. Esa característica vinculada a lo anteriormente señalado hace que *Youtube* permita un crecimiento exponencial de los textos que pueden ser parodiados. En los medios masivos tradicionales como en el mundo del arte, las parodias se suelen producir sobre textos ampliamente conocidos, sino se corre el riesgo de no ser interpretadas como parodias. En *Youtube*, esto no sucede. Cualquier texto de la cultura, por más desconocido que sea, puede ser objeto de parodia. El texto parodiado está al alcance del receptor, aunque haya sido producido para no perdurar en el tiempo. De ahí que una emisión televisiva como la del video *Trololo*, que había pasado desapercibida por la cultura, aparezca parodiada por distintas personas del mundo.

A nivel mediático, entonces, encontramos que *Youtube* asegura una democratización de los saberes necesarios para interpretar las parodias y posibilita que cualquier texto que pueda distribuirse por el medio sea parodiado.

### 3.2. Dimensión discursiva

Como adelantamos, la otra dimensión de las parodias de *Youtube* que estudiaremos será la discursiva. En ella describiremos las principales operaciones productoras de sentido de las parodias que analizamos, los tipos de relaciones intertextuales que establecen con el texto parodiado y las escenas enunciativas que construyen. La distinción de cada uno de los géneros de la parodia como la parodia propiamente



dicha, el travestismo burlesco, la sátira, etc., será atendida según los planteos de Genette (1989 [1982]) y Hutchon (2004 [1985]). Para realizar la exposición partiremos de las operaciones paródicas que menos modifican la materialidad significativa de la emisión televisiva original y continuaremos con las que más la transforman.

### 3.2.1. *La transposición paródica*

Al comienzo del apartado anterior señalamos que el primer video subido a *Youtube* de la interpretación de Eduard Hill en la televisión se trató de un procedimiento paródico. En el pasaje el video no sufrió ninguna modificación en su materialidad. Únicamente se lo descontextualizó y se lo tituló *Trololo*. Sin embargo, bastó ese procedimiento para que actuara el carácter parcial y condicionado de nuestra época en la actualización del video. La escenografía resulta anticuada, los movimientos del barítono son exageradamente formales, su actitud resulta acartonada. La actuación de Eduard Hill se vuelve cómica. Freud (2006 [1905]) describía lo cómico como una relación de dos: el objeto cómico y la persona que disfruta del placer cómico. A diferencia del chiste, lo cómico no se *hace*, se *descubre*. Se nos aparece en un tropezón, en la torpeza de un cachorro al caminar, en la nariz grande de una persona, etc. El placer de lo cómico se genera por la comparación entre dos gastos de investidura psíquica que surgen de la representación de estados opuestos. Por ejemplo, puede surgir de la comparación entre la persona que es objeto de lo cómico y nuestro yo. En *Trololo*, el gasto de investidura psíquica que conlleva la percepción de los movimientos de Eduard Hill “desbordaría” las representaciones imaginarias de lo que serían esos mismos movimientos en una interpretación propia o contemporánea. En términos de Bergson (2009 [1899]), sus movimientos son cómicos porque nos resultan *mecánicos*, rígidos, antinaturales, de ahí que pueda generar risa.

### 3.2.2. *Remixes burlescos*

Adentrándonos ahora en las operaciones que afectan la materialidad del texto parodiado, observamos que es habitual que los prosumidores realicen transformaciones en el sonido y/o la imagen del

video. Se trataría de remixes<sup>15</sup> que ridiculizan la interpretación del barítono. En el video *Mr. Trololo 16x speed*,<sup>16</sup> por ejemplo, la velocidad del canto de Eduard Hill se acelera deformando la entonación hasta hacerla risible. Se tratarían de travestimientos burlescos en los que su comicidad estaría en la antítesis entre la condición del personaje y lo grotesco de su voz. En la imagen, Eduard Hill sigue siendo un cantante que interpreta un tema musical en un estudio televisivo, pero su canto es extremadamente acelerado.

Las experimentaciones sobre la materialidad del video parecieran no tener límites, se cambia el color de la imagen y se deforma su sonido,<sup>17</sup> se multiplican las interpretaciones en un mismo video,<sup>18</sup> se edita la risa del cantante y se repite durante diez minutos,<sup>19</sup> etc. Ahora bien, muchas de esas experimentaciones producen reciclajes serios que no podríamos denominar parodias en el sentido que venimos trabajando porque no generan comicidad. La enunciación que construyen no ridiculiza el referente sino que acentúa las variaciones poéticas que puede tener un mismo material de origen. Se trata de parodias serias.

### 3.2.3. Conmutaciones del sonido y de la imagen

En donde observamos una mayor generación de parodias es en los videos donde los prosumidores realizan conmutaciones<sup>20</sup> sobre el video *Trololo*. En ellos se reemplaza algún elemento de la interpretación de Eduard Hill por otro. En la jerga del reciclaje digital se tratarían de *overdubs* o intervenciones leves que alteran algún aspecto puntual del video. En las parodias de *Trololo*, las conmutaciones se dan en la imagen y el sonido. El objeto predilecto que es reempla-

<sup>15</sup> En ésta y en las prácticas de reciclaje digital que siguen, trabajamos con las clasificaciones propuestas por López Cano (2010).

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wyx33v7n1Dx0&feature=related>. Fecha de consulta: 02/03/2011.

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=GJ0ils4hXYs>. Fecha de consulta: 01/03/2011.

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sf76DQlGDZY>. Fecha de consulta: 01/03/2011.

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6FdpfMlXhNm&feature=related>. Fecha de consulta: 01/04/2011.

<sup>20</sup> Seguimos aquí la lectura de Fernández y Tobi sobre las operaciones figurales propuestas por el grupo Mu (2009).

zado es el cuerpo de Eduard Hill, especialmente su cabeza. Las imágenes que lo reemplazan provienen de diversas fuentes. Haciendo un esfuerzo de síntesis podríamos agruparlas en dos tipos: extramediales e intramediales.<sup>21</sup>

Las imágenes y los sonidos extramediales provienen de medios externos a *Youtube* como el cine, la televisión, grabaciones musicales y también, el mundo del arte. Por ejemplo, en el video *Trololo soviet*, Eduard Hill es reemplazado por la animación de un trabajador con el estilo del realismo revolucionario ruso.

Las imágenes intramediales, en cambio, provienen de videos creados en *Youtube*. El video *Beatbox dog sing Trololo*,<sup>22</sup> muestra a Eduard Hill interpretando el tema, pero su cabeza es reemplazada por la del perro *Beatbox*. Originalmente, *Beatbox dog*<sup>23</sup> fue un video subido a *Youtube* en el que aparece un perro que produce distintos sonidos con su gruñido cuando alguien le aprieta el hocico. Ese video tuvo cientos de parodias en el que el gruñido se editó recreando el ritmo de distintos géneros musicales y canciones conocidas. Así el perro de "Beatbox" canta hip-hop, electro house y reggaeton. La imagen recortada de su cabeza reemplazó la cabeza de otros cantantes de otros videos y personajes reconocidos hasta tocarle el turno al propio Eduard Hill.



Figura 3: Fotogramas de "Beatbox dog"  
y "Beatbox dog" en la cabeza de Eduard Hill.

<sup>21</sup> Una distinción similar fue propuesta por Steimberg al clasificar los metadiscursos de los géneros (1993).

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=7NPdVpx5CgE>. Fecha de consulta: 10/03/2011.

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Fp8TW8q5ajY>. Fecha de consulta: 23/03/2011.

Ese tipo de reciclajes nos hace notar, nuevamente, el “grossores” intertextual que se crea en *Youtube*, donde ciertas producciones de los prosumidores generan numerosos videos. Algo similar ocurre con el video *Trololo shoop dah whoop*,<sup>24</sup> donde el barítono canta y de pronto su rostro se transforma y lanza un rayo verde de su boca.

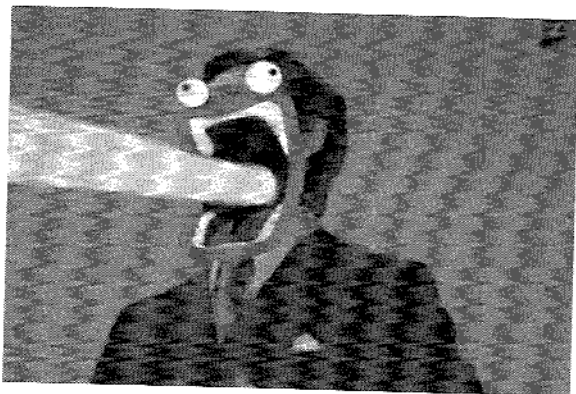


Figura 4: Fotograma de “Trololo shoop dah whoop”.

Esa conmutación se ha realizado en muchos otros videos en los que los personajes de películas conocidas, políticos y figuras del *star system* internacional pierden sus cabezas por las de *Shoop da whoop*. Esa forma de parodia puede interpretarse como travestimiento burlesco por las transformaciones que implica. Su comicidad está en destruir la unidad corporal del personaje sustituyéndola por elementos ridículos.

Los dos tipos de parodias, las que realizan conmutaciones con fuentes extramediáticas y las que lo hacen con fuentes intramediáticas, construyen dos escenas enunciativas diferentes. En la primera, se apela a un saber sobre los medios de comunicación masiva y el mundo del arte para interpretar el juego intertextual que proponen. En las segundas, en cambio, el saber que se convoca es sobre los videos subidos a *Youtube*. Aquí el espectador ideal construido aprecia la relación intertextual porque sabe sobre la producción que se da en el medio.

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2Fan9Wia5Ug>. Fecha de consulta: 23/03/2011.

### 3.2.4. Desplazamientos del sonido

Una operación que se repite en las parodias de *Trololo* es el desplazamiento del sonido del video original hacia otros videos. En ellos ya no veremos a Eduard Hill cantando mientras recorre la austera escenografía del estudio televisivo sino que su canto es usado para musicalizar fragmentos de películas, programas de televisión, imágenes fotográficas o videos originales creados por los prosumidores. Un ejemplo de ese último caso es el video *Trololo cat*,<sup>25</sup> en él vemos a un gato descansando en un sillón hasta que alguien comienza a acariciarlo. El animal reacciona abriendo la boca y estirando su cuello. Al adjuntarle el sonido de *Trololo*, parece que estuviese cantando.

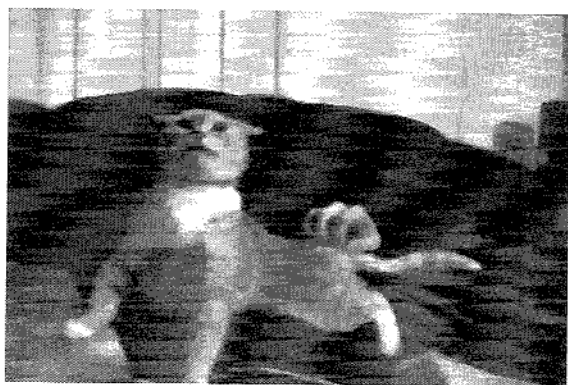


Figura 5: Fotograma de "Trololo cat".

El video abre *links* hacia otros videos donde los prosumidores realizan esa misma operación, pero con otros gatos que también abren la boca al ser acariciados. Ese juego de hacer cantar a los gatos no se restringe a la canción de *Trololo* sino que hay cientos de videos que lo hacen con otras canciones. Nuevamente vemos aquí que hay ciertos motivos en las producciones de los prosumidores que se repiten como sucedía con el caso de *Beatbox dog*.

Un ejemplo de desplazamiento de la música de *Trololo* hacia fragmentos de películas o emisiones televisivas es el del video

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=DIR3XfU4Qs>. Fecha de consulta: 23/03/2011.

*Darth-vader-trololo-mov*.<sup>26</sup> En él vemos un fragmento de la película “La guerra de las galaxias” en el que el personaje de Darth Vader, en una escena tenebrosa, comienza a cantar la canción alegre de *Trololo*. Lo cómico vuelve aparecer. La tensión que genera la escena se contrapone con la liviandad del canto de *Trololo*. La sátira también se encuentra en ese tipo de desplazamientos. En el video *Hitlers Trololo*<sup>27</sup> vemos un retrato fotográfico de Hitler musicalizado con la canción de *Trololo*. Al líder nazi se le han añadido unos auriculares y se le hace mover la cabeza siguiendo el ritmo de la música. Su mirada seria y desafiante queda ridiculizada con la canción de *Trololo*.



Figura 6: Fotograma de “Hitler Trololo”.

Aquí la producción de los prosumidores ya no conjuga el pasado de la televisión o del cine con el sonido del video sino que recurre al pasado fotográfico, otro dispositivo mediático de la memoria social, en el registro de la no-ficción. Algo similar ocurre en el uso del documental. En el video *Stalin hears the trololo-song*<sup>28</sup> vemos al dirigente comunista dando un discurso a la multitud que es interrumpido constantemente por la canción *Trololo*.

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=OTOas98fsJo>. Fecha de consulta: 24/03/2011.

<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jBwAzEDwydc&feature=related>. Fecha consulta: 25/03/2011.

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wOit9aZnj1c>. Fecha de consulta: 24/03/2011.

### 3.2.5. La imitación paródica

Otra forma de desplazamiento del sonido es la que se da en los videos donde los prosumidores imitan la actuación de Eduard Hill. Distintas personas aparecen en sus hogares repitiendo la gestualidad y los movimientos del barítono cuando canta. Mientras lo hacen se oye de fondo la música y el canto de *Trololo*.<sup>29</sup> En sus imitaciones se nota el esfuerzo de copiar al barítono lo más fielmente posible. Sin embargo, en cada imitación se aprecia la impronta personal de sus movimientos y su modo único e irreplicable de imitar.



*Figura 8: Fotograma del video "Trololo UK" donde vemos a un prosumidor imitando a Eduard Hill.*

También encontramos imitaciones realizadas por los personajes de series emitidas por *Youtube* y la web. Así, los personajes de *Hardly Working* realizan un musical cantando la canción de Eduard Hill e imitando sus movimientos.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=c2vQfCnuzYc>. Fecha de consulta: 23/03/2011.

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kQBd0Lgll4I>. Fecha de consulta: 23/03/2011.



Figura 7: Fotograma de "Hardly Working".

La imitación paródica también estuvo presente en la televisión y, según pudimos ver, fue la única forma en que se parodió el video *Trololo*. El humorista español Berto imitó a Eduard Hill en Antena 3<sup>81</sup> y Christoph Waltz lo hizo en la BBC<sup>82</sup>. A diferencia de las imitaciones en *Youtube*, ambos actores cantan el tema. Pero más allá de esa ausencia del sonido original de *Trololo*, hubo otra diferencia. Mientras las imitaciones de los actores se dieron en un escenario que también copiaba el decorado del video original, en los videos de los prosumidores se muestra el ámbito de su hogar. *Living*s, habitaciones y comedores aparecen como decorados de sus imitaciones. El espacio privado de sus viviendas se integra en el video como un elemento más de la parodia.



Figura 8: Fotogramas de las parodias de Berto y Christoph Waltz de "Trololo".

En las imitaciones de los prosumidores y en las televisivas, lo cómico se generaría por la tensión que existe entre los rasgos que se repiten de la actuación original y las variaciones de esa repetición (Freud 2006:199, [1905]).

<sup>81</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=8zk-I7ky1R8&feature=fvwl>. Fecha de consulta: 23/03/2011.

<sup>82</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=7caY2tmKtcM>. Fecha de consulta: 23/03/2011.



### 3.2.6. Desplazamientos de la imagen

Así como los prosumidores realizan desplazamientos del sonido de *Trololo* al generar parodias, también efectúan desplazamientos de su imagen. Se trata de una operación propia del reciclaje denominado *mashup*, en el que se crea un video con fragmentos de otros videos. En nuestro caso, los prosumidores toman fragmentos de escenas de películas o programas de televisión y les adjuntan imágenes provenientes de *Trololo*. En el video *what is a trolololo kind of love (Trololo trololo night roxbury)*,<sup>33</sup> por ejemplo, podemos ver un fragmento de un *sketch* del programa *Saturday night* en el que la cabeza de los actores es reemplazada por la de Eduard Hill. En el video *Hitler calls Trololo*<sup>34</sup> vemos un fragmento de la película "La caída".<sup>35</sup> En él, el personaje de Hitler habla por teléfono furioso por la derrota de su ejército y, del otro lado de la línea, aparece Eduard Hill cantando despreocupadamente la canción de *Trololo*. La tensión del personaje histórico que se posiciona en un lugar de autoridad se contrapone con el canto alegre de *Trololo*. En los diferentes desplazamientos de la imagen de *Trololo*, lo cómico surge de las múltiples e insólitas situaciones en las que puede aparecer el barítono ruso.

### 3.2.7. Las parodias de autor

Terminando ya con la dimensión discursiva, nos detendremos en un tipo de parodia que construye un sujeto enunciativo que no aparece en los casos anteriores: la figura de autor. Se trata de videos en los que ya no podemos hablar únicamente de reciclaje sino de operaciones más complejas de realización. En ellos se producen relatos y universos ficcionales que mezclan también la no-ficción y, además, actúa el realizador. Un ejemplo es el video *Trolzillalolol*.<sup>36</sup> En él su creador, Peter Coffin, aparece riéndose en un bar y se pone alerta al escuchar la canción de *Trololo*. Luego, vemos a Eduard Hill

<sup>33</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=ZHTItg5v1fU&feature=watch\\_response](http://www.youtube.com/watch?v=ZHTItg5v1fU&feature=watch_response).

<sup>34</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=EcWfAwp>. Fecha de consulta: 24/03/2011.

<sup>35</sup> "Der Untergang", dirigida por Olliver Hirschgiguel y escrita por Joachim Fest y Bernd Eichinger, cuenta los últimos días de Hitler en su Bunker.

<sup>36</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=a9HY1XHqjYA&feature=related>. Fecha de consulta: 22/03/2011.

como un gigante que pasea cantando alegremente por la ciudad. Sus movimientos son los mismos que en el video original, pero esta vez, por su gran tamaño, derriba los edificios que están en su camino. A la destrucción de la ciudad se le suman imágenes documentales de gente que huye de catástrofes reales. La forma de edición del video alude a las películas de monstruos gigantes que destruyen ciudades, como "Godzilla" o "King Kong".

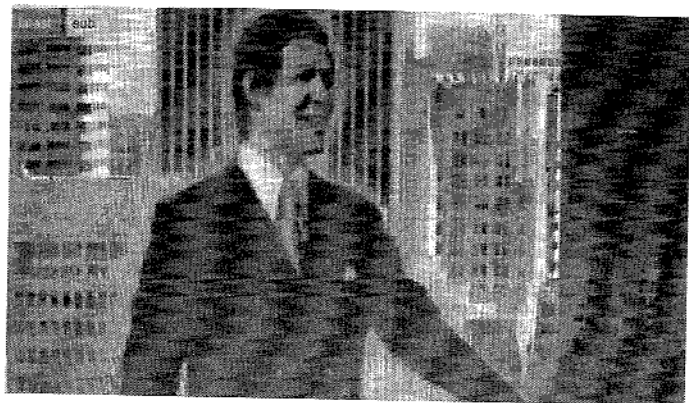


Figura 9: Fotograma de "Trolzillalolol"

En ese tipo de parodias, la figura de autor se construye también por la relación intertextual que se crea entre los videos producidos por el mismo realizador. Peter Coffin, por ejemplo, aprovecha la posibilidad de crear canales que le brinda *Youtube* para subir todas las parodias que ha realizado. Así podemos ver la parodia que hizo de *Trololo*, pero también la que hizo de otros textos de la cultura. De esa manera, el *prosumidor* brinda un conjunto de realizaciones que lo construyen como autor.

Todas las operaciones que acabamos de describir en las parodias de *Youtube* podríamos encontrarlas en el video arte que surge en la década de 1970 y que continúa desarrollándose en la actualidad. Hoy, han desbordado el mundo del arte y aparecen conformando una práctica cotidiana de las producciones de los *prosumidores*. ¿Había ocurrido algo similar en la televisión? Podríamos decir que sí. Esas operaciones que trabajan sobre la materialidad de la ima-

gen y hacen juegos intertextuales con lo alto y lo bajo de la cultura, constituyeron una práctica discursiva que, al menos en el ámbito local, apareció en la televisión de la década de 1990 en los programas de humor, los avisos publicitarios y en la metatelevisión.<sup>37</sup> Sin embargo, en *Youtube* el número de operaciones que se efectúan sobre un mismo texto es innumerable comparado con el que se realizan en televisión. Basta ver lo que sucedió con el video *Trololo*. Mientras que la televisión utilizó solamente el recurso de la imitación, en *Youtube* los prosumidores no pusieron límite a la experimentación.

### 3.3. La dimensión del reconocimiento. Los comentarios de los prosumidores

*Youtube* dispone de un espacio en la parte inferior de su interfaz donde los espectadores de los videos pueden subir comentarios y leer los comentarios de los demás. En la televisión de la convergencia también existe una convivencia entre los programas que se emiten y los comentarios que pueden enviar sus espectadores vía *Twitter*. Sin embargo, hay varias diferencias entre el hiperdispositivo<sup>38</sup> televisivo y el de *Youtube*. En primer lugar, en la televisión esa posibilidad de *feedback* del *Twitter* se utiliza en los programas no ficcionales emitidos en directo, como los programas políticos y programas de entrevistas. Hasta donde sabemos, no se ha utilizado en programas ficcionales o humorísticos, donde es habitual que aparezcan las parodias. En *Youtube*, en cambio, la opción de subir comentarios existe para cualquier género. Sean ficcionales o no, los usuarios siempre pueden subir sus comentarios. Otra diferencia, vinculada a la temporalidad, es que en la televisión los comentarios se realizan en directo, es decir que mientras se desarrolla el programa se emiten en la pantalla<sup>39</sup> y, muchas veces, esos

<sup>37</sup> Se trata de un género televisivo que tiene por referente a otros programas de la televisión. Sobre ellos realiza operaciones similares a las descritas, comentándolos y burlándose de ellos. Puede leerse un estudio detallado de este género en Carlón (2006).

<sup>38</sup> Llamamos hiperdispositivos al conjunto de dispositivos que permite generar un efecto de *feedback* (Carlón, 2004:78).

<sup>39</sup> Hay diferentes maneras en las que aparecen en la pantalla, pueden inscribirse en los zócalos, ser leídos por el presentador o mostrarse en pantallas que son parte de la escenografía.

comentarios inciden en el desarrollo del programa.<sup>40</sup> Un entrevistado puede responder alguna pregunta o crítica que envíe un televidente, se puede instalar un tema de discusión a partir de un comentario o el presentador puede retomar lo que dijo un espectador y burlarse de él. La temporalidad de los comentarios en *Youtube*, en cambio, siempre es posterior a la producción y distribución del video. Las opiniones pueden ser muy negativas, pero no inciden en la progresión del video. Sin embargo, ese desfase temporal no impide que los comentarios afecten las interpretaciones del video. Ellos actúan como un abanico de opiniones con el cual el usuario puede acordar o no y evaluar la repercusión del video que está mirando. Los comentarios perduran en el tiempo como si mientras el video se desarrolla los usuarios estuviesen “gritando” lo que piensan de él. En un reportaje, Jenkins observó que los nuevos medios traen una escena de comunicación anterior a la constitución del sistema de bellas artes. Antes, los actores y músicos eran constantemente interrumpidos por el público que le pedía temas, los retrucaba con bromas y hasta actuaba con ellos. Durante el siglo XVIII, la relación entre el público y la obra se fue reconfigurando. Al público se lo inmovilizó y se lo calló constituyéndolo como puro receptor (Shiner 2004, [2001]). Las vanguardias de principios del siglo XX iniciaron una vuelta hacia la interacción del público y la obra, y hoy los medios de la convergencia lo hacen como forma constitutiva de su producción discursiva.

En el caso particular de las parodias de *Youtube*, podemos advertir una tensión entre el rol unificador que desempeña el dispositivo y la dispersión que se observa en los comentarios. Desde los inicios de la reflexión sobre lo cómico, se ha señalado su carácter grupal. Hay que compartir los valores de una comunidad para interactuar con lo cómico que ella genera. Se debe pertenecer a la “parroquia” (Bergson, 2009:15 [1899]). Como ya señalamos, el dispositivo de *Youtube* asegura que el usuario tenga acceso al texto original del cual se realiza la parodia. El saber sobre el texto de la parroquia está al alcance de cualquiera. La parroquia se expande a escala mundial.

<sup>40</sup> En “El modelo de comunicación de los nuevos medios” (Igarza, 2008), puede leerse de manera detallada las novedades de interacción que trae la convergencia mediática.

Así podemos encontrar comentarios que responden al horizonte de expectativas que propone la parodia. Con *Trololo* podemos leer reconocimientos del género que provocan risas:

"haha, this video alone justifies my internet connection".<sup>41</sup>

"i can die happy now".<sup>42</sup>

"-I just love this moment when he laughing.

-You're Super right!! :D".<sup>43</sup>

Y también genera mayores burlas:

"he is the second sun of GOD, or the brother of JESÚS".<sup>44</sup>

"Sec kids? Vodka is not that good, leave the pot don't drink that many vodka...".<sup>45</sup>

"I DIDNT Know Frankenstein was RUSSIAN".<sup>46</sup>

Las instancias de producción y de recepción acuerdan en colocar a Eduard Hill como objeto de burla. Se construye una distancia lúdica e irónica que permite reírse de él. Sin embargo, otros no comparten ese efecto.

"It's stupid".<sup>47</sup>

"How can anyone like this!".<sup>48</sup>

"What's de fucking joke?".<sup>49</sup>

Y hasta se ofenden, esto lo encontramos sobre todo cuando aparece el tema de lo nacional. En el video de Berto, por ejemplo,

<sup>41</sup> "Jaja, este video solo justifica mi conexión a Internet". Todos los comentarios que siguen fueron vistos en la dirección <http://www.youtube.com/watch?v=DMGIQyPBQE0>. Fecha de consulta: 28/03/2011.

<sup>42</sup> "Puedo morir feliz ahora".

<sup>43</sup> "- Amo el momento en que ríe.

-¡Tienc razón!"

<sup>44</sup> "Es el segundo hijo de Dios o el hermano de Jesús".

<sup>45</sup> "Ven chicos el vodka no es bueno. Dejá la botella, no bebas tanto vodka...".

<sup>46</sup> "No sabía que Frankenstein era ruso".

<sup>47</sup> "Es estúpido".

<sup>48</sup> "¡Cómo puede gustarle a alguien esto!".

<sup>49</sup> "¿Cuál es la puta gracia?".

muchos se identificaron con el actor y defendieron su nacionalidad. En esos casos no se produce la insensibilidad necesaria para que la parodia produzca risa.

"-He's stupid.

-No os enteráis de que es un humorista? no es un cantante xD".<sup>50</sup>

"-This is just shits :L

-Es el mejor humorista español!

-Porque solamente hay ingleses?!?! D: hablad españoles!!

-Yo soy español. Hablo: Catalanes tenían que ser... Los que han montado esta versión. Lo hace fatal".

En la dimensión del reconocimiento encontramos entonces, por un lado, un efecto de múltiples voces y puntos de vista sobre la parodia que construyen un marco interpretativo con el cual cada usuario puede contrastar su reconocimiento. Por otro lado, existe una tensión entre el rol unificador del dispositivo que conforma una "parroquia mundial" sobre el texto parodiado y los efectos múltiples que genera su producción de sentido.

#### 4. El arte paródico de los prosumidores de *Youtube*

Realizado el análisis de las tres dimensiones que planteamos, volvamos a las preguntas iniciales de nuestro trabajo: ¿existen diferencias entre las parodias de *Youtube* y las de medios anteriores como la televisión? ¿Cuáles son sus poéticas? ¿Qué trae de nuevo y qué de ya conocido el arte de las parodias de los prosumidores de *Youtube*?

La primera continuidad que debemos señalar es que las operaciones paródicas de los prosumidores de *Youtube* provienen del mundo del arte. Los experimentos sobre la materialidad de la imagen, la generación de efectos de sonido y la alteración de la edición ya se encontraban en el video arte. A su vez, las parodias de los prosumidores no sólo realizan un trabajo intertextual con la historia del arte y de los

<sup>50</sup> Los comentarios que siguen se encuentran en esta dirección. <http://www.youtube.com/watch?v=sXr8MBIZKlI>. Fecha de consulta: 24/03/2011.

medios masivos sino que utiliza material que se genera en el mismo *Youtube*. Esa relación de reciclaje de la propia producción del medio es una operación que ha caracterizado al posmodernismo. ¿Se encontraba esto en la producción de medios anteriores como la televisión? Sí, como ya señalamos, en el ámbito local, el humor iniciado en la década de 1990 y la metatelevisión dirigieron el impulso de reciclaje que ya se encontraba en el cine, la música y el mundo del arte en general. Sin embargo, las características de *Youtube* implican diferencias cuantitativas en la generación de parodias que producen cambios cualitativos.

En *Youtube* no sólo cualquier *prosumidor* del mundo puede subir su parodia sino que, además, puede subir el texto de origen que parodia. De esa manera, todo texto puede ser parodiado y toda parodia puede ser reconocida como tal, aún la que se realiza sobre un texto inadvertido u olvidado por la cultura.

A su vez, se da también un salto cuantitativo de la posibilidad de aplicar procedimientos paródicos a un mismo texto. Como vimos, mientras que en la televisión se realiza una sola operación paródica sobre el video *Trololo*, en *Youtube* hay al menos siete que, además, generaron un sinfín de relaciones intertextuales con lo alto y lo bajo de la cultura. ¿Qué nos trae de nuevo las parodias de *Youtube*? Tal vez la evidencia de que en la producción de videos, la relación irónica con el pasado y los lenguajes ya no es exclusiva del mundo del arte ni de los profesionales de los medios de comunicación masiva.

## Bibliografía

- Bergson, Henri (1899) *Le rire. Essai sur la signification du comique*. París: Revue de Paris. (Trad. esp. (2009). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Losada).
- Burgin, Victor (1985). *The end of art theory: criticism and postmodernity*. Atlantic Highland: Humanities Press International.
- Carlón, Mario (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- \_\_\_\_\_ (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

- Casetti, Francesco y Odin, Roger (1990), "De la paléo- à la néo-télévision", en *Communications*, N°51. Télévisions Mutations. Trad. esp. (1994). "De la paleo a la Neo-Televisión. Aproximación semio-pragmática". Buenos Aires: Cátedra Semiótica de los Medios II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA.
- Danto, Arthur (1997) *After the end of art*. Princenton: Princenton University Press. (Trad. esp. (2009). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Buenos Aires: Paidós).
- Fernández, José Luis (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- \_\_\_\_\_ (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, José Luis y Tobi, Ximena (2009). "Criminal y contexto: estrategias para su figuración", en *Lis. Ciudad mediatizada*. Año 2, N° 4. Segundo semestre, julio-diciembre. Buenos Aires: Equipo UBACyT SO94 *Letra, imagen y sonido: La construcción mediática de la ciudad*.
- Freud, Sigmund (1905). *Der Witz und Seine Beziehung zum Unbewussten*. Leipzig y Viena: F. Duticke. (Trad. esp. (2006). *El chiste y su relación con el inconciente*. Buenos Aires: Amorrortu).
- Genette, Gerard (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. París: Seuil. (Trad. esp. (1989). *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*. Madrid: Taurus).
- Graff, Gerald (1979) *Literature against itself*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hutcheon, Linda (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. New York: Methuen. (Trad. esp. (2004). *Una teoría de la parodia*. Buenos Aires: Cátedra de investigación en Lenguajes Artísticos Combinados, IUNA).
- \_\_\_\_\_ (1991). "The politics of Postmodern Parody", en Heinrich F. Plett (ed.) *Inertextualit*. Berlín-Nueva York: Walter de Gruyeter, pp. 225-236. (Trad. esp. (1993). "La política de la parodia postmoderna" en *Criterios*. La Habana, edición especial homenaje a Bajtín, Julio, pp. 187-203).
- Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- \_\_\_\_\_ (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jakobson, Roman (1985). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergent Culture*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2008). *Convergente culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica).



- \_\_\_\_\_. (2006). *Fans. Bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica).
- López Cano, Rubén (2010). "La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital", en *Lis. Ciudad mediatizada*. Año 3, N° 5. Primer semestre, marzo-junio Buenos Aires: Equipo UBACyT SO94 *Letra, imagen y sonido: La construcción mediática de la ciudad*.
- McLuhan, Marshall y Nevitt, Barrington (1972). *Take to day: the executive as dropout*. Toronto: Longman Canada Limit. <http://www.deepdyve.com/lp/sage/book-reviews-marshall-mcluhan-and-barrington-nevitt-take-today-the-JCauJARoon>. Fecha de consulta: 20/3/2011.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Shiner, Larry (2001). *The Invention of Art: A Cultural History*. Chicago: University of Chicago Press. (Trad. esp. (2004). *La invención del arte (una historia cultural)*. Barcelona: Paidós).
- Steimberg, Oscar (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Solomon-Godeau, Abigail (1984). "Photography after art prography", en Brian Wallis (ed.) *Art after Modernism: Rethinking representation*. New York: New Museum of Contemporary Art/Boston, Godine, pp. 74-85. <http://audfilm.com/BeFakeRcmake/Abigail%20Solomon-Godeau%20-Changed.pdf>. Fecha de consulta: 23/03/2011.
- Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. New York: Bantam books. (Trad. esp. (1992). *La tercer ola*. Madrid: Plaza y Janes).
- Varela, Mirta (2009). "Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios" en Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, Eliseo (2001). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana. (Trad. esp. (1975). *Televisión: Tecnología y formas culturales*. Barcelona: Paidós).