



Parodia y Reflexividad en Transmedia¹

Paródia e Reflexividade na Transmídia

Parody and Reflexivity in Transmedia

Lorenzo VILCHES MANTEROLA²

Resumen

Las nuevas narrativas – como las webseries – son la arquitectura de la transmedialidad. Transmedialidades el nuevo modelo de la producción transversal de la comunicación. Es el acontecimiento audiovisual más importante desde la invención de la televisión. Transmedia significa nuevos actores sociales en la comunicación, nuevos sistemas de producción y consumo, nuevos desafíos artísticos en el universo de la ficción y la información así como nuevas formas de consumo cultural.

Palabras claves: Transmedia; Televisión; Narrativas transmedia; Parodia; Series.

Resumo

As novas narrativas – como as *webseries* – são uma arquitetura da transmidialidade. Transmidialidade é o novo modelo de produção transversal da comunicação. É o mais importante acontecimento audiovisual desde a invenção da televisão. Transmídia significa novos atores sociais na comunicação, novos sistemas de produção e consumo, novos desafios artísticos no universo da ficção e da informação, bem como novas formas de consumo cultural.

Palavras-chave: Transmídia; Televisão; Narrativas transmídias; Paródia; Séries.

Abstract

The new narratives – as the webseries – are an architecture of the transmediality. Transmediality is the new cross-production communication model. It is the most important audiovisual event since the invention of television. Transmedia means new social actors in communication, new production and consumption systems, new artistic challenges in the world of information and fiction, as well as new forms of cultural consumption.

Keywords: Transmedia; Television; Transmedia narratives; Parody; Series.

¹ Artigo apresentado à oitava edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

² Catedrático Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Fac. Ciencias de la Comunicación, Doctor en Ciencias de la Información por la UAB. Posgrado en O.Pubblica, L'Università Internazionale degli Studi Sociali, Roma. Licenciado en Filosofía (UAB). E-mail: Lorenzo.Vilches@uab.cat



Introducción

El mapa de la transversalidad audiovisual (Figura 1) nos permite visualizar los diversos recorridos de un usuario, independientemente del punto de entrada o del lugar en el que se encuentre. Cuando un usuario se encuentra en el espacio de la televisión se puede conectar con Internet sea a través de las redes sociales por medio de un Smartphone, una tableta o un portátil. El sistema de *televisión conectada* – todavía en fase experimental en muchos países pero ya operativo en los hogares españoles y europeos - permite navegar por Internet a través de la misma pantalla del televisor.

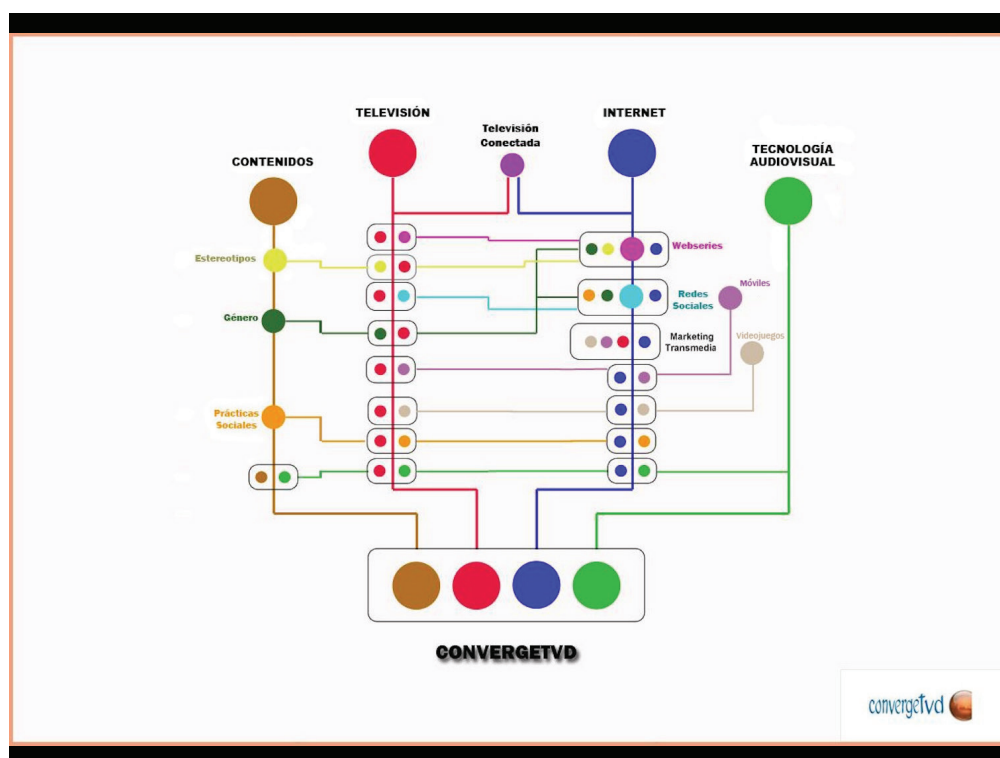


Figura 1. Mapa de la transversalidad audiovisual³

En todos los casos de la experiencia transmedial, sea o no a través de la *televisión conectada* a Internet, el usuario depende de la tecnología audiovisual. Las redes telefónicas, la televisión digital o satelital, el ancho de banda, el sistema de navegación para Internet, etc. se encuentran más o menos desarrollados de acuerdo a la economía de la región, la inclusión social y las políticas audiovisuales imperantes en el país. Pero en todos los casos, las prácticas comunicativas de los usuarios en relación a los contenidos, la oferta de productos por género o los estereotipos dominantes de los mensajes y narraciones se encuentran interconectados transversalmente y potencialmente con toda la red.

3 Véase Vilches, 2013



Narrativa transmedia

Los precedentes de la narrativa transmedia son los fanfiction (VILCHES, 2003). Pero la popularización como práctica cultural tiene dos fechas claves separadas por un decenio (puede haber otras, señalamos solo dos a modo de ejemplo), 1994 y 2004.

En 1994 se estrena *PulpFiction* de Tarantino, un filme cuya importancia en las jóvenes generaciones ávidas de participación de la creación en el mundo de la narrativa cinematográfica ha sido determinante. La linealidad de la historia pasa a un segundo término y el argumento permite diversas historias paralelas con su propio desarrollo. La estructura del juego (la reconceptualización de la estructura lúdica como estrategia narrativa) y las posibilidades de una hipotética interactividad se hallan presentes en la arquitectura del filme, una experiencia narrativa que permite abrir la puerta al espectador como potencial usuario de historias complejas como las que se desarrollan en los video-juegos. El filme tiene una organización cerrada y se ve linealmente, pero su estructura tiene la característica de un juego intertextual.

En 2004 se estrena *Lost* en las televisiones del mundo. Y muchos, como Jenkins (2006), señalan a esta serie como el acontecimiento definitivo que da impulso a la participación de los espectadores convertidos en usuarios/fans impulsando la participación comunitaria en las redes sociales en diálogo directo con los productores de *Lost*.

Desde entonces nada es igual en el panorama internacional de las narrativas. *PulpFiction* y *Lost*, hay otros también y tan válidos como estos ejemplos, sin duda, simbolizan un cambio radical en la estructura del transmedia y en la participación de los usuarios respectivamente. En el caso de las narrativas para la red, las historias se pueden reformatear en función de una mayor libertad creadora que se traslada a Internet bajo el nombre de websodios, webseries, docuweb, etc. cuyos antecedentes provienen de la práctica cultural de los fanfiction. Ahora las historias se comparten en las redes a través de un acuerdo implícito de circulación inmediata. Se forman comunidades de fans que rompen definitivamente con el sistema universal de audiencias (basadas en el rating) y de creadores, superando la individualidad reinante del pasado. Las historias circulan transversalmente a través de las redes obviando la distinción de canales de distribución en manos de las Broadcasting.

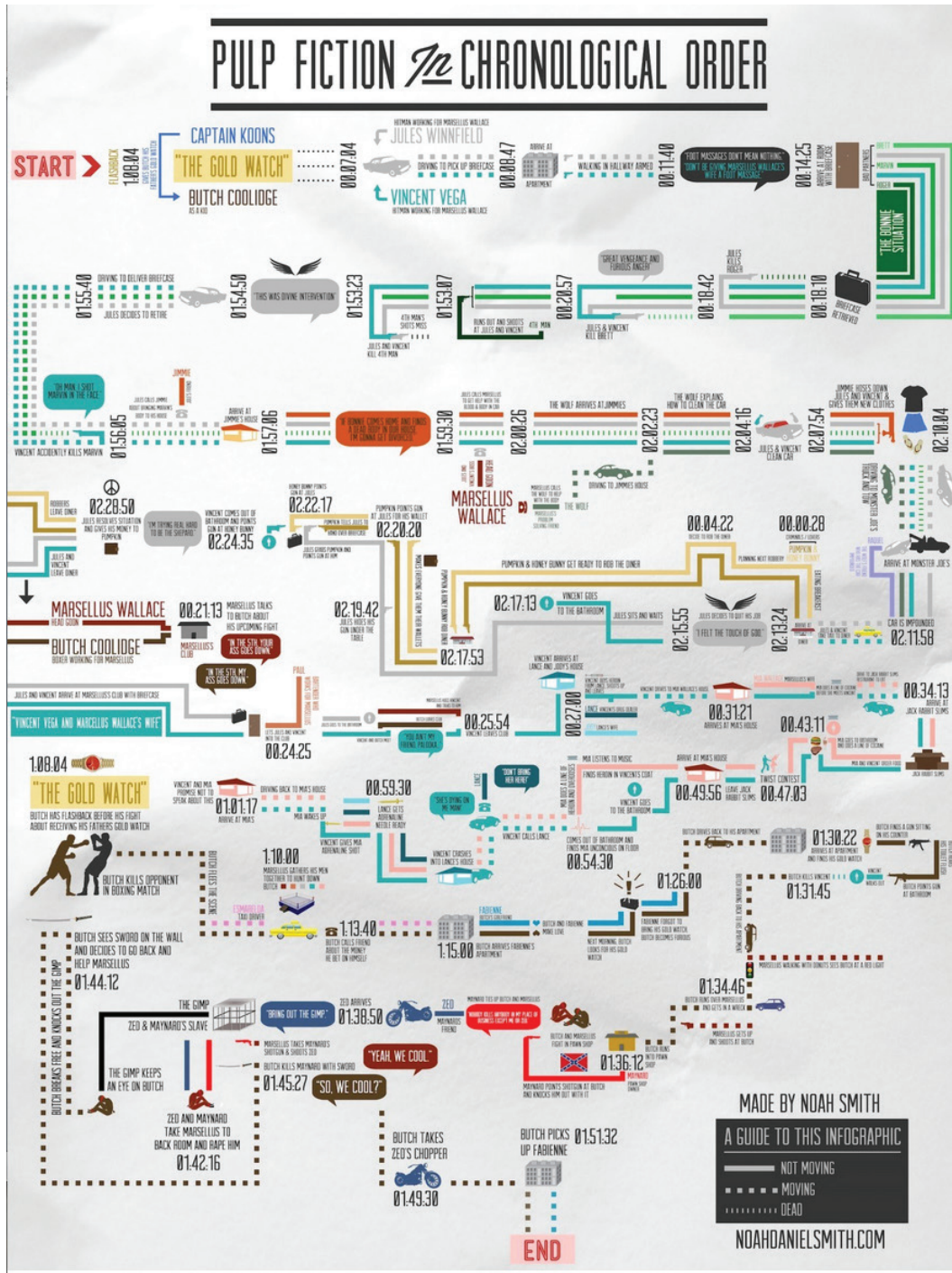


Figura 2. Cronologia de *Pulp Fiction*

La era de las narrativas transmedia de la producción, difusión y recepción del audiovisual termina para siempre con la centralidad de la televisión. No significa la muerte de la televisión, pero ésta ha perdido el poder de monopolizar la producción, programación y difusión de contenidos audiovisuales. Frente a la centralización de la ficción en la industria televisiva



(incluyendo la difusión de películas), el mundo transmedia se hace presente como alternativa de descentralización. Frente a la separación de la oferta a través de canales de televisión, el transmedia apuesta por la conectividad que permite producir y emitir una serie prescindiendo de la televisión (como es el caso de Netflix con *House of Cards*). Frente a los sistemas cerrados de producción de las Broadcasting aparecen las webseries que invitan a la participación abierta a creadores, actores, guionistas y productores. Si la televisión diversificaba a los públicos segmentando por edad, clase y género para ofrecérselos a los anunciantes de publicidad, el transmedia aparece como una propuesta de diversificación de experiencias de la gente. Esto y el desarrollo del storytelling, convergen en el formato branded content que, en el ámbito del mercado y la publicidad, tiene por objetivo y centralidad convertir al cliente en un usuario y protagonista de una experiencia lúdica y gratificante (PRATTEN, 2011).

La parodia como género de rebelión en las redes

En España, el boom de las nuevas narrativas coincide con una profunda crisis económica, una desocupación laboral cercana a los 5 millones (un 24% de la población) que afecta sobre todo a los jóvenes bien preparados. A la crisis se suman una serie de actores económicos, políticos, empeñados en el desprestigio del poder de las instituciones, comenzando por la Monarquía española con la abdicación del Rey Juan Carlos por perder su honorabilidad, la imputación de una de sus hijas y su marido por blanqueo de dinero, la corrupción de gran parte de la clase política de la derecha gobernante (con ex ministros o presidentes regionales en la cárcel o a punto de ser imputados), desfalco, apropiación indebida y estafas en entidades públicas y bancos (miles de millones desaparecidos de entidades bancarias que han debido pagar los españoles con recortes de salarios y prestaciones sociales). Incluso el club de fútbol Barcelona, la marca deportiva de Catalunya, tiene al expresidente del club en la cárcel y a Messi y Neymar investigados por manejos ilícitos de contratos. Último y no final, el desmontaje de las estructuras culturales del país, la supresión de ayudas al cine y el aumento de impuestos a las actividades culturales. Se trata de un acontecimiento nacional que acaba con el optimismo de la España del milagro económico y político de los años 80 y 90. Este trasfondo institucional, económico y social no podía dejar indiferentes a los creadores y artistas del mundo audiovisual. En este clima nacional mezcla de incredulidad por lo que pasa, indignación y hartazgo de los políticos, se han desarrollado las nuevas narrativas. Lejos de caer en la depresión e inacción, hacía años que no se conocía un impulso creativo como el que se ha conocido en los últimos años.

La proliferación de las nuevas narrativas, especialmente las webseries, en España (considerado en Europa como un caso de atención en los foros internacionales) han reinventado la producción de contenidos de ficción para la red. La productividad espontánea y



fuera de los grandes medios se ha hecho sentir también en la renovación de temas, historias y contenidos. Las nuevas narrativas aparecen como una posibilidad de sobrevivir en la producción de historias a través de modelos de producción de bajo coste y a través de redes comunitarias de creación y difusión por la red. A través de un lenguaje renovador no carente del legado de las series de televisión norteamericana de última generación, las historias y sus contenidos se acercan a la realidad social, política y económica a través del recurso a la parodia nacional. Frente a una realidad oprimiente en lo económico y desencanto juvenil ante la falta de perspectivas sociales y culturales los jóvenes retuercen los dramas y comedias para acercarlos a ellos mismos y a los que comparten sus experiencias. Los jóvenes creadores se adueñan de la antigua herramienta retórica de la parodia para rebelarse y desmitificar la cultura oficial en sus guiones e historias. Como una vez lo hicieron los juglares y luego la Commedia dell'Arte.

La parodia es la imitación explícita de un personaje o de un texto en términos humorísticos para manifestar una distancia del original y su deformación crítica. En términos teóricos, la parodia es el resultado de una transcodificación, un cambio de sentido – en la acepción de cambio de la significación en una proposición, pero también para explicar el retorno de un automóvil en una calle o carretera.

En la literatura, *El Quijote* de Cervantes es una parodia de los cuentos caballerescos. A su vez, *Pierre Menard, autor del Quijote* es un cuento de Jorge Luis Borges que utiliza la parodia desde el título mismo. La obra de Andy Warhol puede considerarse como una parodia valiéndose de la recontextualización del estilo moderno norteamericano.

Si nos situamos en las narraciones literarias modernas, la parodia es la creación de una copia del héroe que destruye su reputación, un escenario con el mundo al revés. Como la sátira, se basa en la comedia carnavalesca (Bakhtin) que desacraliza y ridiculiza valores y jerarquías establecidas de las clases dominantes. Los cómicos que imitan al Rey y la Reina en *Hamlet* consiguen la parodia a través de la imitación del crimen cometido contra su padre. Bertold Brecht parodia la explosión de sentimientos que explotan los puntos débiles o pathos de la dramaturgia con el fin de crear una distancia crítica del espectador.

La parodia en el cine se expresa en el humor sobre personajes históricos o públicos o con situaciones sociales, políticas o religiosas. Se trata de ridiculizar las formas, lenguajes, convenciones o motivos de una determinada ideología o formas culturales. El cine ruso ya parodiaba en los años 40 a la sociedad norteamericana, sus héroes y la sociedad capitalista norteamericana sometida a la Coca Cola (la llamaban Cola Loca). Y Eisenstein parodia la complicidad de la Iglesia con el poder en la escena del pope que aconseja a los marineros obedecer a los oficiales del barco y comer la sopa con gusanos en el filme *El acorazado Potemkin* (1925). *El gran dictador* (1940) de Chaplin es una parodia de Hitler, los western de Sergio Leone son, en su mayoría, parodias de las películas clásicas del Oeste americano a



través de la deformación de los códigos temporales (por ejemplo, alargando el tiempo de las escenas de duelos hasta convertirlas en autoparodias), extremando los estereotipos del bellaco, mostrando la gestualidad religiosaridículamente realizada por los forajidos ante la visión de los muertos. *Viridiana* (1961) de Luis Buñuel parodia el cuadro de la Última Cena de Miguel Ángel con un grupo de pordioseros que acabará en bacanal. Las comedias del Grupo Monty Python suelen parodiar acontecimientos históricos conocidos, como *La vida de Brian* (1979), que parodia el nacimiento y vida de Jesús. *Goodby Lenin* (2003) dirigida por Wolfgang Becker reconstruye la parafernalia del recién caído régimen comunista de Alemania Democrática utilizando telediarios inventados por el hijo cuya madre se despierta de un coma de ocho meses e ignora la caída del muro de Berlín. En *Viva la libertà* (2013) dirigida por Roberto Andò, el hermano gemelo loco del presidente de gobierno italiano toma su lugar cuando éste desaparece, revolucionando el discurso y el ritual político dominante. *8 apellidos vascos* (2014) del director español Emilio Martínez-Lázaro es una parodia de los estereotipos de los habitantes del País Vasco y confrontados a los sevillanos entorno a una boda - también paródica - ambientada en el País Vasco.

En las series de televisión norteamericana la comedia y la parodia son compañeros de viaje frecuentes. Desde la inglesa *El show de Benny Hill* (1955), donde el intérprete parodiaba, entre otros, a la actriz Patricia Hayes y que terminaba con una persecución de chicas en un escenario, se parodiaba a sí mismo por haber sido rechazado por todas a quienes propuso matrimonio en la vida real. El *Superagente 86* (con la superagente 99, su compañera de rodaje) que se comunica con un zapato a modo de teléfono celular, es un remedo de las películas y teleseries de espías (*James Bond* o el *Inspector Clouseau*, entre otros) de los años sesenta. *Mr. Bean*, donde se parodia al patoso de solemnidad, inadaptado gracioso y repelente al mismo tiempo. El prototipo del que todo inglés odiaría en convertirse, divertido y tontorrón.

Con el auge de las nuevas narrativas web series o websodios, la parodia hizo su entrada en la ficción reciente con los títulos más famosos de las series norteamericanas. Las series de investigación policial, donde *CSI* y sus spin-offs *CSI: Miami* y *CSI: NY*, representan el modelo a seguir por decenas de otras series policiales, fueron el terreno privilegiado para las parodias. (<http://www.vayatele.com/> (visitada 10-6-2014)). Las cadenas de televisión se prestaron gustosas para presentar ese género, tal como *Adult Swim* en la comedia *NTSF:SD:SUV*. A través de un formato breve de websodios, de 5 a 10 minutos, muchos de estos productos se han emitido en los Late Night Show, tipo *Saturday Night Live*, o a través de tiras cómicas. Títulos como *Mad TV*, *House*, *Héroe*, *El ala oeste de la Casa Blanca* son parodiados a través de personajes socios, en escenas ya conocidas o a través de sus diálogos. En *El ala oeste de la Casa Blanca*, por ejemplo, las cámaras se esfuerzan en seguir en travelling a los personajes mientras estos dialogan desplazándose a gran velocidad por las dependencias. *Anatomía de Grey*, *Medium*,



Los Soprano, *Mujeres desesperadas*, y por supuesto, *Lost* conforman una primera etapa de websodios paródicos, invirtiendo el sentido de los guiones originales, ridiculizando personajes y géneros radicalizando sus comportamientos. Como en *Anatomía de Grey* donde los personajes de médicos y enfermeras discuten sobre sexo delante del enfermo que espera impaciente en la camilla. Las parodias atraviesan géneros y soportes televisivos y animados en series como *Homeland*, *Juego de tronos*, *House of Cards*, *Girls* (parodiada en *Sesame Street*, al igual que *Homeland*, en dibujos animados). En el comic que remeda la serie inglesa *Downton Abbey* el personal de servicio es agredido mientras entra a limpiar la sangre y a retirar miembros de cuerpos cercenados durante una violenta discusión-happening protagonizado por los patrones. Series como *Los informáticos* o *The Big Bang Theory* que ya forman parte de la oferta de las televisiones por cable o plataformas especializadas en ficción, son tan populares como las series de culto (*MadMen*, *World walk Empire*, *Juego de tronos* etc.).

Por su parte, la popularidad de las series de televisión, que se manifiesta en los índices de audiencia tradicionales basados en los Rating, ha saltado a las conversaciones en las redes sociales a través de Twitter. Un fenómeno que ha obligado a la poderosa Nielsen crear mediciones y control de los tweets relacionados con las series de ficción.

En las producciones de webseries, especialmente las difundidas en las redes e Internet, florece una combinación de figuras retóricas de parodia y pastiche. Este último, como aproximación y distanciamiento simultáneos de situaciones, personajes e imágenes con efectos expresionistas, satíricos y paródicos son la marca de múltiples producciones de webseries. Un tipo de narrativas, liberadas definitivamente del corsé moralístico impuesto por la televisión gran público, dan rienda suelta a la imaginación rebelde y provocativa de las nuevas generaciones de creadores en donde las escenas explícitas de sexo, los desnudos integrales, las masturbaciones o los acoplamientos lesbianos son parte del paisaje corriente de las nuevas historias.

La parodia y el pastiche suelen ir juntos, este último como deriva de la mezcolanza caleidoscópica del lenguaje con el uso de términos raros, cursis, inesperados y desconcertantes, dialectales y jerga técnica o friki. Los diálogos, naturales y espontáneos se encuentran sometidos al humor chirriante y corrosivo de sus protagonistas en coherencia con las imágenes. Para los diálogos, los guionistas valen del enorme vocabulario de neologismos a la moda provenientes de la cultura norteamericana, jerga tecnológica combinada, en muchos casos, con la palabrería proveniente de la cultura marginal (formas de sobrevivencia al límite, trapicheo de droga, automarginalidad artística) y de la diversidad de obras de culto de los fans de todos los pelajes, desde los comics de horror a las películas de ciencia ficción con abundante sangre y muertos en busca de un hogar tranquilo y acogedor.



La parodia como forma de reflexividad en las web series españolas:

La parodia no se vale necesariamente de contenidos originales. Como se trata de un proceso de lenguaje, la parodia se basa en la transcodificación que significa el cambio de código que tiene por resultado el cambio de sentido primero del texto. En la famosa frase publicitaria de los años 70 “Pon un tigre en el motor”, se comprende mejor haciendo referencia al código del automóvil, sustituyendo el lubricante *Esso* por el tigre.

En las navidades del 2013, el sorteo de la lotería emitió un spot publicitario en el cual aparecen las viejas y nuevas glorias de la canción popular (Raphael, Bustamante) y clásica (Montserrat Caballé) entre otros (http://bit.ly/spot_loteria2013).



Figura 3: SpotLotería Navidad 2013

A pesar de que el spot iba firmado por Pablo Berger, director cinematográfico español de prestigio, se trata de un corto calificado de horrible por los mismos intérpretes. Algo salió mal como reconocieron los mismos productores. Pero el spot finalmente fue un éxito porque generó innumerables parodias, algunas de las cuales basadas en películas como *Shining*, o series como *Walking Dead*, *Girls*, etc.

Otros ejemplos:

- Pesadilla antes del Gordo de Navidad;
- Del ‘calvo’ a Raphael, una navidad de anuncios de la Lotería;
- Voces españolas para anunciar el Gordo de Navidad;
- La Lotería de la Navidad vence este año a la superstición.



Figura 4: Parodia del Spot de Navidad 2013

Una de estas parodias confronta el spot con la situación de desocupación reinante en el país: http://bit.ly/LoteriaNavidad_parodia

El brandedcontent es una nueva forma de comunicación publicitaria que pone el acento en la cadena de valor del contenido y el usuario y menos en el producto. El contenido se ofrece, a través del storytelling, como un servicio o un juego gratificante ofreciendo interactividad, ubicuidad de acceso, pluralidad de pantallas y personalización a través de las redes sociales.

Pero el brandedcontent se basa principalmente en una historia que puede convertirse en autorreferencial como el ejemplo de Campofrío, en donde los cómicos se parodian a sí mismos ante la tumba de otro gran cómico de la postguerra Gila, referente de todos los cómicos españoles. Campofrío lanza un anuncio navideño que reúne a los más importantes cómicos del país: http://bit.ly/Spot_Campofrío

Se trata de una autoparodiapostmortem para que Gila pueda lanzar su mensaje contra la guerra. La marca no es tanto el producto como el mensaje cultural. La creación de valor se halla en el poder de la parodia, el entretenimiento, el producto podría ser cualquiera.

La webserie es una ficción (si es información se llama docuweb) que, en principio, no tiene objetivos comerciales como el brandedcontent. Es una serie de pequeño formato.

El éxito de las webseries radica en que la estructura y arquitectura de las historias y personajes están al servicio de la reflexividad en forma de entretenimiento. El producto narrativo goza de disponibilidad temporal, puede verse cuando y cuántas veces se quiera. Su



portabilidadad indiscriminada permite visualizarlas en televisión, tablets, PC o Smartphone. Estas pantallas se definen a través de plataformas de contenidos cuya oferta tiene su propio formato de consumo temporal (medias de 45 a 52' para una serie en televisión, hasta 38' en un PC, 28' para una Tablet, y 18' en un Smartphone). La edición de una webserie es abierta y gratis en los sitescomerciales, con lo cual se acrecienta su status de flujo continuo. Muchas de las historias son reciclables, es decir, que permiten tomar algunos aspectos de una y reproducir una nueva versión. Al gozar los contenidos de un amplio interés sin límites de edad, status social o de género, se convierten en un producto ideal para intercambiar en las redes, sea a través de comentarios por Twitter o reenviando directamente el producto en forma viral a través de aplicaciones ad hoc. No solo las web series se inspiran en series de Broadcasting o en filmes populares. También puede ocurrir a la inversa. La webserie *La vida.es* (http://bit.ly/lavidaes_Capítulo4), una típica historia de jóvenes que dialogan con su pantalla de PC a través de Internet se ve reflejada en un filme exhibido en las salas de cine como *Open Windows* (<http://bit.ly/OpenWidowsTrailer>) de Nacho Vigalondo

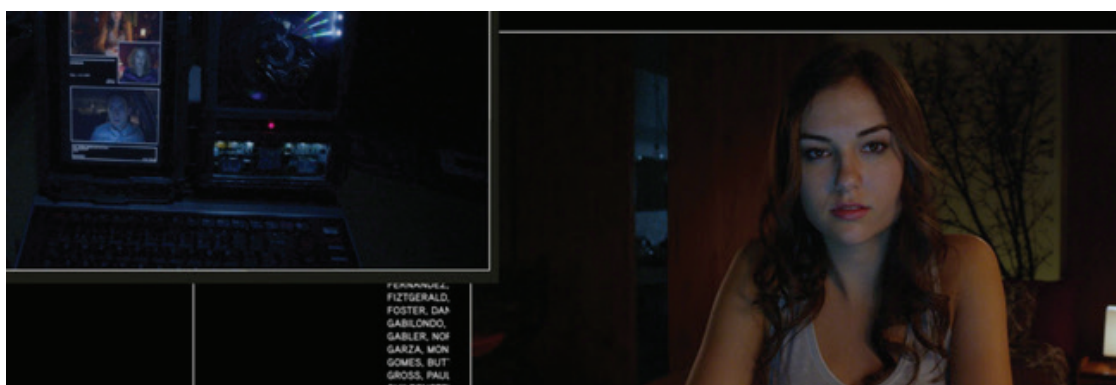


Figura 5. Cartel de *Open Windows*

No afirmo que Vigalondohaya copiado la idea de *La vida.es* pero en una cultura de serialidad y transcodificación permanente de temas, historias y tratamientos narrativos es algo bastante común.

Pero lo corriente es la permanente citación paródica de títulos de la gran o pequeña pantalla.

La serie *Sexo en New York* tiene su correspondiente versión en *Sexo en Chueca* (<http://www.telecinco.es/sexoenchueca/>) en donde un grupo de jóvenes de ambos sexos de Chueca, un barrio gay muy popular en Madrid se las arreglan para vivir libremente su sexualidad. En la web serie intervienen actores y presentadores populares de la televisión. Telecinco, una de las televisiones privadas de mayor rating en España la tiene alojada en su site con gran despliegue de promoción.



Figura 6: Sexo en Chueca

Al lobo de Wall Street le adjudican parodia en <http://bit.ly/CinemaParaPisoen> donde se ridiculizan las escenas más estúpidas de la película (que son bastantes frecuentes, dicho sea de paso).

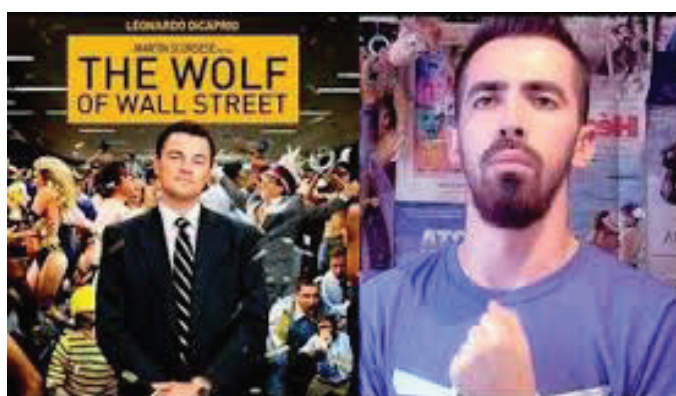


Figura 7: El lobo de Wall Street

Her, una de las películas que ha sido recibida como un soplo de poética de la imagen y que narra el enamoramiento de un hombre de un sistema operativo en forma de mujer (con la voz de Johanson) recibe su versión paródica en http://bit.ly/CinemaParaPiso_Her. A medida que se va narrando la película original, otros protagonistas se encargan de imitar a los frikis que viven conectados a sus Smartphone en la sala de cine. Una crítica también a los fans del cine “Indie”, que ya forman una legión entre los jóvenes adictos al cine. Uno de los programas de mayor éxito en la televisión pública española, TVE1, es *Espanoles por el mundo* en el que en cada episodio se relatan algunos casos de españoles que han hecho fortuna, han encontrado un amor eterno, han creado un gran negocio y que, en general, han triunfado y son felices. La webserie *Fracasados por el mundo* que, lejos de molestar a Televisión Española, le ha dado espacio en uno de sus programas.



Figura 8: *Espanoles por el mundo*

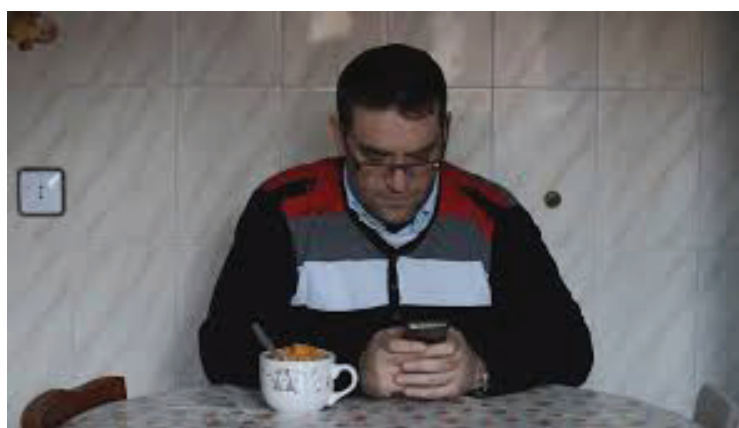


Figura 9: *Fracasados por el mundo*

El site “El Sótano” de Antena 3 (<http://bit.ly/FracasadosPorElMundo>), la segunda cadena en importancia en España, acogió el programa en cuya presentación los autores escriben:

En el panorama de crisis en el que nos encontramos inmersos, cada vez más jóvenes se ven en la necesidad de emigrar al extranjero para encontrar trabajo. Es el caso de Gonzalo GurreaYsasi, que estaba de viaje por Hungría con su novia cuando se le ocurrió, por pura diversión, grabar una parodia de ‘Espanoles por el mundo’. La cosa se podría haber quedado ahí, pero Gonzalo mandó el vídeo a la XI edición del JamesonNotodofilmfest y ganó el premio al Mejor Producto de Serie Web. Gracias a esto, pudo acabar el proyecto de seis capítulos que conformaban la webserie ‘Fracasados por el mundo’.

Así están las cosas. Las web series han llegado y han tomado posición en el centro mismo del entretenimiento serial a través de las pantallas y plataformas digitales. Su éxito va más allá de una moda y de lo amateur. Las webseries conectan con los deseos de reflexividad a través de las historias cercanas y experiencias que vive la gente. Los creadores como los



usuarios se identifican con formas libres de narración pero reconociendo la influencia y el aprendizaje de obras maestras o simplemente películas o series que les llegan directamente a su psiquis. Un mundo imperfecto y en crisis se introduce en las historias y personajes como una oposición temática entre pasado y presente, entre industria y amor al arte (o si se prefiere, entre lo “indie” y Hollywood, entre depresión por el futuro y optimismo por el presente con tal que sea con los amigos, el amor y un poco de suerte para salir adelante. La parodia se revela como uno de los géneros preferidos de los nuevos creadores en cuyas historias se enfrentan la información de actualidad y la ficción con frecuencia más veraz de lo que narran en las noticias los medios “serios”.

Referencias

BACHTIN (Bakhtine), Mihail. **Le principe dialogue suivi de Écrits du cercle de Bakhtine**. Pais du Seuil, 1981.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

MARCHESE, Angelo. **Dizionario di retorica e di stilistica**. Milano: Mondadori, 1978.

PRATTEN, Robert. **Getting Started In Transmedia Storytelling**. Versión Amazon, 2011.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. **Lamigración digital**. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. **Convergencia y transmedialidad**. Barcelona: Gedisa, 2013.