



Título del trabajo: Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina: el caso de *Aliados*

Autor: Mariano Zelcer (UBA-IUNA-UNLP) – marianozelcer@yahoo.com.ar

ÁREA TEMÁTICA: Discursos, lenguajes y textos

PALABRAS CLAVE: narrativas transmediáticas - ficción televisiva – *Aliados*

RESUMEN: El trabajo analiza la primera temporada de la ficción *Aliados*, que se emitió en la Argentina entre junio y noviembre de 2013. Esta ficción se presentó desde un inicio como una producción multiplataforma, que podía seguirse tanto en la televisión abierta como en la Web. Partiendo de la noción de ecosistema mediático, el trabajo releva distintos medios y soportes en los que se asentaron los textos de esta ficción y sus discursividades vinculadas, con vistas a dar cuenta de las singularidades de esta narración que se presentó como transmediática. Entre otros aspectos, el trabajo da cuenta de las construcciones enunciativas, de algunas posiciones de lectura en la palabra de los fans y del particular operador que resulta en este conjunto textual la voz cantada. Hacia el final, se describen algunas articulaciones entre narrativas ficcionales y no ficcionales para el caso de *Aliados*, y se discute el lugar de lo transmediático en este ecosistema.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS EN LA FICCIÓN SERIADA TELEVISIVA ARGENTINA: EL CASO DE *ALIADOS*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca dar cuenta de algunos aspectos de las dinámicas presentadas por *Aliados*, probablemente el primer programa de la televisión abierta argentina que se presentó, desde sus inicios, como un producto diseñado desde las lógicas de las narrativas transmediáticas.

El concepto de *narrativa transmediática* lo tomamos de Henry Jenkins. Señala este autor: “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor” (Jenkins, 2008[2006]:101). Jenkins explica que no se trata de un fenómeno de transposición llana en el que contenidos similares se repiten en distintos medios, soportes o lenguajes: por el contrario, las buenas narraciones transmediáticas se caracterizan por su capacidad de construir, en cada una de los espacios que él llama “franquicias”, un nuevo aspecto o nivel de conocimiento: “El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor” (Jenkins, 2008[2006]:101).

Nuestra observación abarca la primera temporada de emisión de esta ficción a través de la televisión, entre el 26 de junio y el 27 de noviembre de 2013. Este trabajo se termina de escribir a fines de marzo de 2014, algunos días antes del inicio de una segunda temporada.

TELEVISIÓN Y WEB

Nos acercamos inicialmente a *Aliados* por una propuesta singular, adelantada por diversos textos *meta* que circularon antes de su lanzamiento: entrevistas, críticas y gacetillas



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

anunciaban que el programa podría verse tanto en la televisión tradicional como a través de la Web¹, en los llamados “webisodios”.

Enseguida se pudo observar cómo estaban organizados estos contenidos: los días miércoles a las 21.15 hs. se emitía por televisión abierta un nuevo capítulo de la tira. Al día siguiente, este capítulo entero se publicaba en la Web, junto con el primer webisodio del capítulo siguiente. Por poner un ejemplo, si ese miércoles se había emitido el capítulo 4, el jueves se publicaba en la Web el webisodio 5.1. El webisodio 5.1 era, en verdad, el primer fragmento del capítulo que se emitiría el miércoles de la semana siguiente por televisión abierta. La lógica de los webisodios continuaba del mismo modo los días siguientes: el viernes se publicaba en la Web el 5.2, y así sucesivamente hasta el martes, en que se subía a la Web el 5.6. El miércoles siguiente, el capítulo 5 se veía completo en pantalla; este capítulo consistía en la yuxtaposición ordenada de lo que se había visto en todos los webisodios (del 5.1 al 5.6), más algunos minutos finales que habían permanecido inéditos hasta entonces, y que recién se conocían en esa emisión televisiva.

La articulación televisión-Web no presentaba, hasta aquí, la lógica de las narraciones transmediáticas, en la medida en que los webisodios no construían aspectos diferentes de la historia, sino que presentaban los mismos contenidos en otro soporte mediático, en una suerte de “adelantos” de lo que sería emitido posteriormente por televisión. Lo llano de estas transposiciones no debería ocultar, sin embargo, un cambio importante en la modalidad de los consumos mediáticos propuestos: al estar emplazados en la Web, se encontraban ya disponibles para ser consumidos en cualquier momento, abandonando la el funcionamiento del *broadcasting* y la lógica de la programación propia del medio televisivo. El tránsito de los consumidores de la televisión a la Web estaba propuesto desde la misma pantalla televisiva, en la cual, durante la emisión de los capítulos, se invitaba a ver la continuación de la historia durante todos los días de la semana en la Web. La posibilidad de consumir los webisodios en cualquier momento a través de Internet, que podía suponerse conocida desde las instancias de producción, no aparecía verbalizada, sin embargo, en las primeras propuestas a los espectadores que aparecían en pantalla, que invitaban a ver estos adelantos digitales “puntualmente” a las 20 horas, dando a entender equívocamente que la difusión de los

¹ En este trabajo escribiremos Web con mayúscula cuando se refiera a al sector del ciberespacio accesible por cualquier navegador de Internet, mientras que lo haremos con minúscula cuando funcione como adjetivo (“sitio web”).

contenidos en la Web se manejaba con la lógica del medio televisivo. La interpelación era por lo demás curiosa: una ficción que en forma pionera en el ámbito local comenzaba a articular un desmantelamiento de las lógicas de la programación, parecía querer forzar la permanencia de consumos con día y horario establecidos, yendo contra las dinámicas de consumo propias de Internet². Estas propuestas de una supuesta visualización programada fueron corregidas rápidamente después de las primeras emisiones, cuando a través de una placa comenzó a explicitarse que los contenidos se publicaban a las 20 horas, pero que permanecían disponibles “durante todo el día”. El emplazamiento en Internet no sólo daba por tierra con el visionado conjunto y simultáneo para dar lugar a una escena de consumo individual³, sino que permitía además que los usuarios pudieran dejar comentarios en forma de texto junto a cada uno de los webisodios. Sobre los comentarios de los fans nos ocuparemos algunos apartados más adelante.

² La cuestión del fin de la programación la han expresado varios autores. Carlón (2009) repasa las proposiciones de varios de ellos. En forma pionera en nuestro país lo señaló Alejandro Piscitelli, quien en 1995 –cuando casi ni se conocía Internet en nuestro país– ya señalaba que “el sistema que suplantará a la televisión será la telecomputación: computadoras personales adaptadas para el procesamiento de video y conectadas a través de fibra óptica a todas las computadoras del mundo” (Piscitelli, 1995:22). Javier Pérez de Silva sentenció en 2000 que moriría la forma actual de ver televisión, puesto que “el público va a ser capaz de decidir qué y a quénes quiere ver, cuándo y cómo le de la gana. Y además, podrá interactuar con un aparato que hasta ahora era únicamente unidireccional” (Pérez de Silvia, 2000:19). Más recientemente, fue Verón quien formuló este fenómeno ya en términos del fin de la programación: “La ‘pantalla chica’ no es sólo cada vez más grande, sino que [...] [se transforma] en una superficie operatoria multi-mediática controlada por el receptor. Habrá siempre, por supuesto, múltiples productos audiovisuales (los medios, son antes que nada, un mercado), pero no habrá más programación” (Verón, 2007). Los trabajos citados por Carlón son Piscitelli, Alejandro (1995) “Paleo-, Neo y Post-Televisión” en Carmen Gómez Mont (ed) *La metamorfosis de la tv*, Universidad Iberoamericana, México. Pérez de Silva, Javier (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Gedisa, Barcelona. Verón Eliseo (2007) “Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a cura di Carlos A. Scolari”, en Scolari, Carlos A. y Bertetti, Paolo (eds.) *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Cartman Edizioni, Torino.

³ Acerca de los cambios en los modos de visualización, remitimos nuevamente a los autores citados en la nota anterior, al que añadimos, también citado por Carlón (2009), a Carlos Scolari, quien señala: “se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora” (Scolari, 2008[2006]). La dinámica de *Aliados* viene a proponer un consumo individual y asincrónico, aunque masivo – parafraseando a Scolari: una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: el mismo programa en cada aparato, aunque a diferente hora. Lejos de tratarse de una especulación teórica, el cambio en los hábitos de visualización de los programas se constata en las mediciones empíricas. En un artículo reciente, Emanuel Respighi (2014) se ocupó de reunir datos de encendido de televisión abierta en Buenos Aires y de confrontarlos con el tráfico de los sitios web de algunas de las principales emisoras nacionales y de esa ciudad. Tomando como muestra el mes de enero, en el período que va de 2004 a 2014 la TV abierta pasó de 32,1 a 22,3 puntos, es decir, perdió casi 9 puntos en una década. En contraposición, las visitas a los sitios web de esas mismas emisoras crecieron exponencialmente. En el caso de Telefé, el canal que emitía *Aliados*, se reprodujeron más de 53 millones de videos en el año, y la ficción que aquí nos ocupa encabezó las preferencias de los usuarios (Respighi, 2014). El trabajo citado por Carlón es Scolari, Carlos (2008) “La estética hipertextual”, en La Ferla, Jorge (ed.) *Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas*, Aurelia Rivera, Buenos Aires.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Los contenidos presentes en la Web, sin embargo, excedían largamente los webisodios y capítulos: se encontraban allí también reseñas, fotografías y videos inéditos, entre otros: parte de lo que llamaremos el *ecosistema digital* de *Aliados*. Volveremos sobre esto enseguida.

LA HISTORIA DE ALIADOS

Antes de examinar el ecosistema, reseñaremos brevemente la historia que se narra en *Aliados*, y señalaremos algunos aspectos centrales de su retórica y de los temas sobre los que trabaja a lo largo de sus distintas emisiones.

Si nos restringimos a la observación de las emisiones televisivas, *Aliados* es una ficción juvenil seriada. La historia comienza cuando seis personajes de características fantásticas, llamados “seres de luz”, con aspecto de seres humanos, pero provenientes de otros planetas, son enviados a la Tierra con el fin de rescatar a seis jóvenes que, por distintas razones, enfrentan serios problemas en sus vidas: uno es un ladrón pobre marginal, otro es un niño maltratado abandonado por su familia, otra es una joven cantante pop exitosa, arrogante y anoréxica, otro es un hijo rico y mujeriego que no puede lograr sentir amor verdadero, otro es un niño tímido y oprimido por su madre que no deja salir su verdadero talento como cantante y la última es también una frustrada cantante que vive en permanente conflicto con una madre violenta. El esquematismo con el que los presentamos no es caprichoso: si bien a lo largo de la ficción los personajes son desarrollados en sus distintas facetas y complejidad psicológica, el relato los presenta y los construye en forma hiperbólica. Así, por ejemplo, el niño abandonado y maltratado es recurrentemente golpeado y arrojado al fondo de un aljibe en el que cae herido, el mujeriego se ha relacionado con centenas de mujeres (en uno de los capítulos llega a estar con la número 500), y la cantante pop famosa pasa instantáneamente de sonreír falsamente en el escenario a tener expresiones malvadas e impiadosas para con sus colaboradores. Cada uno de los “seres de luz” tendrá la misión de rescatar a uno de estos jóvenes: será su “aliado” en la Tierra – de allí el nombre de la ficción. Además de los seis seres de luz, existe un séptimo personaje que es una suerte de coordinador de los otros seis. Desde esta propuesta de naturaleza fantástica, la tira se propone trabajar sobre universos temáticos de alto compromiso social y que en muchos casos se proponen como relevantes para la juventud: la amistad verdadera, la importancia de vivir la vida sin falsedad, de seguir la propia vocación; el maltrato juvenil, la



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

posibilidad/imposibilidad de sentir el amor verdadero, la soledad a la que lleva la arrogancia, etc. Estos temas no sólo son trabajados a lo largo de los capítulos, sino que son verbalizados y explicitados en ellos, habitualmente con el recurso de la voz en off de uno de los personajes “seres de luz” haciendo una reflexión hacia el final de cada capítulo acerca de las miserias humanas. Estas reflexiones abundan en máximas, que giran, en cada emisión televisiva, alrededor de un concepto que a su vez suele dar título al capítulo⁴.

Los temas musicales de la serie son aparecen en diversos momentos de los capítulos como musicalización de ciertas escenas o como clips insertos dentro de la ficción: una buena parte de los personajes son cantantes, o tienen habilidades para el canto, y frecuentemente aparecen en actuaciones, o reunidos con una guitarra o un piano a cantar. Muchos de estos temas se repiten, y funcionan como motivos de ciertas situaciones recurrentes, además de volverse conocidos para el espectador regular.

Aliados se inscribe en un conjunto de ficciones seriadas de la TV argentina destinadas al público juvenil ideadas y producidas por Cris Morena, una actriz, letrista, conductora y empresaria de la producción audiovisual local que ha creado varios éxitos televisivos a lo largo de ya casi 20 años. Entre ellos, deben contarse *Chiquititas* (que tuvo siete temporadas, entre 1995 y 2001), *Rebelde Way* (2002-2003), *Floricienta* (2004-2005) y *Casi Ángeles* (2007-2008). Todos estos productos ficcionales se caracterizaron por tener expansiones hacia otros medios y soportes: presentaciones teatrales, CDs musicales, revistas, otro tipo de *merchandising*⁵. *Aliados*, sin embargo, se presenta como el primer producto concebido y

⁴ Por ejemplo, el capítulo del 20 de noviembre de 2013 se llamaba “Invisible”, y la locución en off, casi una seguidilla de máximas, decía lo siguiente en uno de sus fragmentos: “Uno de los mayores anhelos de los humanos, no es ni la gloria, ni la riqueza, sino ser notados / De los cinco sentidos, en el que más confían los humanos, es en la vista... /

Sin embargo, es la vista el sentido que les impide ver lo invisible. / Los muertos son presencias intangibles. Sus deudos, no necesitan verlos para saber que están allí. / La mentira, y la verdad, también son invisibles. / La confianza, es fe en lo invisible. / Algunos humanos se esconden tras sus propios temperamentos para volverse invisibles. / Todo lo importante es invisible. La angustia, la tristeza y la mayoría de las enfermedades / Tanto el amor, como el odio, son invisibles, e infinitamente más poderosos que cualquier cosa que los ojos puedan ver / ...así como la alegría, los sentimientos e incluso la felicidad... / Y aunque es uno de los libros más vendidos de la historia, no terminan de escuchar sus palabras... / Un ser iluminado les dijo hace varios años que lo esencial era invisible a los ojos / Pero si alguien les hablara de seres invisibles que los conectan con la vida, se reírían, descreídos”. Como veremos enseguida, estas máximas son retomadas en la cuenta de Twitter oficial de *Aliados* y publicadas, cada una, como un tweet.

⁵ Jenkins se cuida de distinguir el *merchandising* clásico, que sería el que tuvo lugar en estas viejas producciones de Cris Morena, del propio de las licencias transmediáticas. Según este autor, el modo clásico de explotar las licencias genera obras redundantes: “[se les] pide a los nuevos medios que dupliquen servilmente experiencias



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

producido desde un inicio para existir articuladamente en televisión e Internet, además de todos los otros medios, soportes y lenguajes. A todos estos modos de presencia nos dedicaremos en el apartado que sigue.

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO

Volvamos entonces ahora a la pregunta por el *ecosistema* de *Aliados*. La noción de ecosistema, proveniente de los estudios de biología, se ha adoptado hace algunos años en el ambiente publicitario en la planificación de acciones de comunicación en medios digitales. Si en los inicios de Internet, la única forma de aparición que podían tener las marcas en el ciberespacio era a través de un sitio web (y eventualmente algunos *e-mails* y anuncios publicitarios clásicos con forma de *banners*), la expansión de los medios digitales, y particularmente de las redes sociales, ha hecho que la planificación de la comunicación publicitaria debiera considerar una multiplicidad de espacios. La metáfora del *ecosistema digital* refuerza de la idea de pensar estos distintos espacios vinculados entre sí y funcionando sistemáticamente; una buena planificación debería, al decir de Jenkins, dejar que cada medio haga “lo que se le da mejor”.

Tomamos aquí prestada la metáfora del ecosistema para el análisis de *Aliados* porque nos sirve para orientar nuestra indagación. Sin embargo, no nos restringiremos aquí sólo a los medios y soportes digitales, sino que observaremos la totalidad del ecosistema mediático que ha desplegado esta ficción. Comenzaremos por realizar una enumeración, para luego observar cómo se vinculan estos distintos espacios.

Aliados presentó las siguientes formas de existencia⁶: 1) Programa de televisión (miércoles a las 21.15 hs. por el canal de televisión abierta Telefé de Buenos Aires); 2) Sitio web (con múltiples secciones) - <http://aliados.telefe.com/aliados> con una réplica similar dentro del sitio de la señal de cable Fox: <http://www.canalfox.com/ar/series/aliados>); 3) Aplicación para dispositivos móviles (Android) – disponible en <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.telefe.aliados>; 4) Aplicación para

mejor realizadas con los viejos” (Jenkins, 2008[2006]:110). De este modo, las nuevas producciones no colaboran con el desarrollo de la trama, o cen incluso en contradicciones. Según el autor, esto se debe a que los guía demasiado la visión económica y muy poco la artística. “Estos fallos explican por qué las continuaciones y las franquicias tienen mala reputación”(Jenkins, 2008[2006]:110), sentencia.

⁶ Todas las direcciones de Internet que se presentan en el listado que se encuentra a continuación estaban disponibles al 1/1/2014.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

dispositivos móviles (iPad) – disponible en <https://itunes.apple.com/ar/app/aliados-interactivo/id685434012?l=en&mt=8>; 5) Cuenta de Twitter - www.twitter.com/mundoaliados; 6) Fan page oficial de Facebook - <https://www.facebook.com/mundoaliados?fref=ts>; 7) Revista “Aliados”, publicada mensualmente a través de Editorial La Nación; 8) CD “Aliados”(también disponible en versión digital para descargar de iTunes); 9) “Club Aliados” (tarjeta con programa de beneficios); 10) Álbum de figuritas “Aliados”; 11) Perfil de Instagram: http://instagram.com/mundo_aliados; 12) Cuenta de Pinterest: <http://www.pinterest.com/canalfoxla/aliados/> (en el marco del canal Fox); 13) Canal de YouTube: <http://www.youtube.com/user/mundoaliados>; 14) Juego para iPad “Aliados Misiones” – disponible en <https://itunes.apple.com/ar/app/aliados-misiones/id757072468?mt=8>.

Además de estos espacios “propios”, *Aliados* tuvo múltiples apariciones en otras publicaciones o programas. Por ejemplo, algunos actores otorgaron una entrevista a la revista *Caras*, de la que fueron tapa en su número, y otros asistieron al show televisivo de Susana Giménez, también emitido por *Telefé*, en el que fueron entrevistados. Todas estas apariciones son recursos habituales en la promoción de programas televisivos en Argentina. Una acción singular la constituyó la visita de varios de los integrantes de *Aliados* a Radio Disney, una emisora FM de la ciudad de Buenos Aires, en donde cantaron varios temas musicales acompañados por pocos instrumentos, en lo que suele llamarse un “show acústico”. Retomaremos esto más adelante, cuando nos ocupemos del lugar que tiene la voz cantada en esta narrativa transmediática.

Dedicaremos ahora algunos párrafos a describir las dinámicas que se observan hacia el interior de este ecosistema. Antes que dar cuenta al detalle de cada uno de estos espacios, nuestro recorrido seguirá una lógica de la jerarquización, priorizando y ahondando sobre aquellos espacios que tengan mayor relevancia, tanto en los juegos de remisiones intertextuales como en la cantidad de contenidos producidos y el volumen de fans o seguidores. Comenzaremos entonces por dar cuenta del lugar que tienen los contenidos audiovisuales –distribuidos a través de distintos medios y dispositivos– dado que, como se verá enseguida, ocupan un lugar central. Nos detendremos luego sobre las dos redes sociales con mayor nivel de actividad y cantidad de seguidores: Facebook y Twitter, y pasaremos después a dar cuenta de los contenidos y las temáticas presentes en la revista.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Finalmente, revisaremos más rápidamente el resto de los medios y soportes, buscando caracterizar los modos en los que se hacen presentes (o no) los mecanismos constructivos de esta narración transmediática.

Los contenidos audiovisuales

En este singular ecosistema, los capítulos televisivos y sus adelantos en forma de webisodios ocupan el lugar central. El sistema prevé distintos modos de aproximación de los consumidores a estos contenidos: además de los espacios ya señalados del sitio web y de las emisiones televisivas, estos mismos contenidos se pusieron a disposición de los usuarios/espectadores a través del canal de YouTube y de las aplicaciones para móviles (tanto para tabletas como para teléfonos tipo smarthpone, en tecnología iOS Apple y Android). De este modo, las escenas de visionado se multiplican, y en muchos casos proponen consumos individuales, fragmentarios y ubicuos. De todos estos emplazamientos, el sitio web funciona como el principal, al que linkean las invitaciones a ver los capítulos que se publican tanto en Facebook como en Twitter.

Un segundo conjunto lo constituyen también contenidos audiovisuales, pero de naturaleza no ficcional: videos de corta duración en los que se ve a los actores del ciclo en distintas situaciones, muy habitualmente –aunque no en forma exclusiva– vinculadas con la producción de la tira ficcional. Así, se encuentran cuestionarios con preguntas y respuestas ágiles de tipo “ping pong” realizadas a los actores en pausas de las grabaciones, en los que responden a tópicos como “lo fácil y lo difícil”, micros en los que los artistas son entrevistados o muestran sus camarines, etc. Estos numerosos videos, de corta duración y de producción más sencilla (habitualmente grabados con cámara en mano), se encuentran también en el sitio web, agrupados bajo la etiqueta de “backstage”, y su visualización es promocionada a través de las redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter. Los contenidos, sin embargo, exceden estrictamente lo que se conoce como “backstage”, para poner en escena situaciones de la vida privada de los actores (sus vacaciones familiares, por ejemplo), o –muy habitualmente– experiencias que vivieron con otros actores del elenco, pero que exceden la historia de *Aliados* y su producción. Por ejemplo, se puede ver un paseo de tres de los actores en globo aerostático, o una visita a un gimnasio del elenco juvenil y los ejercicios que allí hicieron con el entrenador. El fan que sigue a *Aliados* por



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Facebook y Twitter será invitado a visualizar con una frecuencia mucho mayor estos contenidos que los ficcionales.

El lugar predominante que tienen las canciones interpretadas por los actores-cantantes se plasma en una serie de musicales que también están accesibles tanto a través del sitio como del canal de YouTube. Estos contenidos tienen vida independiente tanto de los capítulos como de los webisodios, al modo de los videoclips, y su visualización también es promocionada desde Twitter y Facebook.

Redes sociales: Facebook y Twitter

Twitter y Facebook funcionan en buena medida como redireccionadores al sitio web: una parte importante de las publicaciones que se hacen en estas redes sociales promocionan los contenidos antes mencionados que se encuentran en el sitio. Sin embargo, en cada una de ellas hay algunos contenidos singulares que no aparecen en otros espacios.

Twitter posee una multiplicidad de contenidos:

- Se retwittean *tweets* de los actores de la tira, habitualmente comentando el episodio que está por emitirse, o el que acaba de emitirse en televisión.
- Se twitteen las máximas antes mencionadas que aparecen como la síntesis de las ideas principales, casi al modo de enseñanzas, que se desarrollan en cada capítulo. Al mismo tiempo que el capítulo está finalizando en la televisión, cuando uno de los “seres de luz” las menciona en off, la cuenta de Twitter de *Aliados* hace suyas estas palabras y las publica.
- Se brindan consejos de vida, habitualmente en vinculación con fundaciones que trabajan temas de interés social⁷.
- Existen además algunas líneas de posteo identificadas a través de *hashtags*. Una de las más desarrolladas se identifica con #AliadosVidaSana y brinda consejos para llevar adelante una vida saludable.
- Twitter también funcionó como un espacio para convocar a los fans/followers a votar por *Aliados* en algunos certámenes con premiación.

⁷Por ejemplo, un tweet decía “Aunque a veces pensemos que no es así, nuestros padres siempre están para escucharnos. Está bueno confiar en ellos @FundacionPadres”.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- Finalmente, algunos *tweets* vuelven sobre el propio medio y comentan, por ejemplo, cuando algún tópico o *hashtag* relacionado con *Aliados* se transforma en *trendtopic*, algo que ocurrió con frecuencia durante los meses de emisión del programa.

Por su propia lógica, la fan page de Facebook tiene una dinámica más orientada a las publicaciones. Habitualmente acompañadas por fotografías, su contenido principal son los anuncios de videos publicados en el sitio. Existen también otros posteos en líneas similares a las mencionadas para Twitter: vida sana, compromiso social o tópicos coyunturales como el fin de semana, un feriado o las vacaciones. Los fans participan, como es habitual en esta red social, compartiendo el contenido en sus muros, haciendo “Me gusta” y dejando comentarios. Nos ocuparemos de las intervenciones de los fans enseguida.

La revista *Aliados*

Algunas semanas después del lanzamiento televisivo, comenzó a también a publicarse una revista llamada *Aliados*, con una frecuencia mensual. En general, la revista interpela a un joven que sea espectador de la ficción televisiva, a la que remite de modos diversos a lo largo de sus páginas. La publicación trabaja una serie de tópicos de supuesto interés para el público adolescente (como moda o belleza) junto con otros más vinculados con los universos abiertos por los contenidos ficcionales y tematizados en redes sociales (fundamentalmente en Twitter), como ser el respeto por el otro, el cuidado del planeta o los hábitos para una vida saludable. Los contenidos del programa televisivo aparecen como disparadores de temáticas abordadas por los artículos: por ejemplo, se reseñan escenas que vive un personaje llamado Manuelito –que es acosado por sus pares– como un modo de introducir la temática del *bullying*, o se ejemplifica el estilo *shabby* a través de Venecia, otro personaje de la serie. Si por un lado van cobrando consistencia a través de los distintos medios unos ciertos universos que caracterizan a *Aliados*, por el otro, no se encuentra aquí una ampliación de la narración ficcional de la historia audiovisual.

Algunas secciones de la revista tienen la particularidad de interpelar a los lectores para que ellos mismos tengan desempeños como los actores/cantantes de *Aliados*. Una de ellas presenta la letra de canciones de la serie acompañadas por los acordes de guitarra, e invita a los lectores a que “vocalicen” y canten. Otra sección presenta escenas del guión de los capítulos televisivos, que la revista invita a interpretar con amigos.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Otros medios y soportes: a la búsqueda de la narración transmediática

Hemos revisado hasta aquí Facebook, Twitter, la revista y los contenidos audiovisuales, que circulan tanto por televisión abierta como por medios y soportes digitales. Los temas y contenidos se multiplican; la ficción televisiva aparece a través de remisiones y juegos intertextuales diversos – y sin embargo, al tiempo que el universo de *Aliados* se amplía en estos distintos espacios, no parece ocurrir lo mismo con la historia ficcional: no encontramos hasta ahora precuelas, historias intercaladas, historias periféricas o cualquier otro tipo de expansión de esa historia de seres de luz y jóvenes terrestres que *Aliados* viene a contarnos.

Continuamos entonces deliberadamente nuestra búsqueda en otros medios y soportes.

El álbum de figuritas no presenta novedades en este sentido: con una doble página dedicada a cada uno de los personajes, los textos repiten presentaciones de cada uno de ellos que ya estaban incluidas en el sitio web. Estos contenidos son, si se quiere, una pequeña ampliación de este universo ficcional, aunque de orden descriptivo; en ese sentido, operan más como presentación que como expansión del relato. El CD musical tampoco presenta novedades: asentadas ahora en este soporte, se escuchan las mismas canciones que se emiten por televisión.

Un despliegue incipiente se observa en el juego “Aliados Misiones”: se trata de una versión modificada del exitoso Candy Crush, ilustrado con fotos y frases de los personajes a modo de citas extraídas de la ficción. Se refuerza en este juego la construcción del espacio estelar como aquel del cual provienen los seres de luz, que aparece figurado como el articulador de los distintos niveles del juego. Además, los elementos del juego son distintos “objetos” que caracterizan a estos personajes; en este sentido, se refuerzan algunos de los aspectos fantásticos del universo de la ficción, con foco en el origen extraterrestre de los seres de luz. Como sonido de fondo, se repite una versión instrumental del motivo musical de la canción “Aliados”, que identifica al programa. Se observa así la aparición de algunos aspectos de la ficción en producto que propone un tipo de interacción muy diferente de los anteriores, como ser un juego para dispositivos móviles. Sin embargo, las operaciones que realiza “Aliados Misiones” son más de énfasis de ciertos aspectos de la diégesis que de ampliación del relato.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Las aplicaciones para dispositivos móviles tienen valor sobre todo porque habilitan la distribución multiplataforma (*cross-media*) de los contenidos de *Aliados*, sin embargo, su novedad está más en los soportes que en los contenidos que vehiculizan, que están ya presentes en la televisión o en la Web.

En el sitio web comenzó a publicarse también, algunas semanas después de lanzadas las emisiones televisivas, “Aliados en red”. Bajo este nombre se produjeron algunos micros semanales, de exclusiva publicación en Internet, protagonizados por los mismos actores de la tira. A diferencia de los capítulos y webisodios, su contenido no es ficcional: se ve en ellos a un conjunto de jóvenes que son amigos entre sí y que tienen vivencias de grupo. Algunas pueden ser en las escenografías del programa; otras, en espacios alternativos. En estos micros, los actores juegan, se divierten o emprenden acciones solidarias en conjunto. El micro es conducido por ellos mismos: miran a cámara, le hablan al espectador, se llaman por sus nombres reales. “Aliados en red” es casi un pequeño programa televisivo que circula sólo en las redes, una suerte de magazine juvenil protagonizado por estas jóvenes estrellas.

Es en un rincón casi escondido de este ecosistema donde encontramos el primer despliegue significativo de fragmentos textuales que juegan plenamente a la narración transmediática.

La “Zona A”

El sitio web contiene un espacio llamado “Zona A”, en el que hay unos pocos videos que sí parecen operar una expansión del mundo narrativo de *Aliados*. La zona A está casi oculta en el sitio: sólo puede accederse a ella a través de una subopción del menú de navegación del sitio, y a diferencia de otros contenidos, no es promocionada en redes sociales, ni tampoco a través de anuncios (*banners*) en el propio sitio. Allí se encuentran unos pocos contenidos audiovisuales – varios de ellos son segmentos apócrifos de programas televisivos de Telefé (la misma emisora que pone al aire el programa) en los que se incluyen entrevistas o falsas “noticias” sobre acontecimientos protagonizados por los personajes, que pueden entenderse como intercalaciones o ampliaciones en la ficción narrativa. Así, por ejemplo, se puede ver a dos personajes dando una entrevista acerca de una supuesta expulsión de la universidad de uno de ellos, o un personaje golpeador haciendo un supuesto descargo en un programa de investigación periodística. En otros fragmentos, los personajes viven escenas de la diégesis, pero en algún momento miran a cámara y se dirigen hacia un



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

supuesto espectador, en un procedimiento singular que los sigue dejando como personajes ficticiales, pero que al mismo tiempo establece un tipo de contacto propio de regímenes no ficticiales⁸.

Club Aliados

Con el nombre “Club Aliados” se ha dado a conocer un programa de beneficios por suscripción: por un abono mensual, se obtiene una tarjeta que permite obtener descuentos en distintos locales comerciales. Funciona de un modo similar al conocido Club La Nación (del que, de hecho, emplea su infraestructura técnica). Además de las eventuales ventajas comerciales, uno de los beneficios de del Club Aliados es permitir el acceso a contenidos exclusivos, que no se encuentran en ninguna de las plataformas abiertas. Muchos de estos contenidos, sin embargo, han sido registrados por los fans y luego compartidos en espacios públicos, como ser YouTube. Los contenidos audiovisuales que están allí son, en buena medida, *backstages* de filmaciones, y en ese sentido, no engrosan el universo ficticio. Sin embargo, se encuentran también allí fragmentos de ficción que no formaron parte de los capítulos ni webisodios – habitualmente se trata de conversaciones que algunos personajes sostienen en escenas que sí fueron parte de la ficción. Los fragmentos no resultan decisivos en términos de la trama, de la cual son habitualmente catálisis: el efecto principal parece ser más bien el mostrar más detalles de algo que ya se había visto. El espectador puede encontrarse así con el placer de la expansión de lo desconocido en lo conocido, del detalle adicional, del saber más sobre lo que otros conocen, aunque no tan profundamente: distintas propuestas que lo interpelan como fan⁹.

El libro

Ya terminada la primera temporada, la editorial Planeta de Buenos Aires publicó el libro *Aliados. Entre el cielo y la tierra*, de Leandro Calderone, guionista del programa de televisión. Como ninguno de los otros medios o soportes relevados, el libro amplió y enriqueció, finalmente, la historia ficticia que desarrollaban los webisodios y capítulos de *Aliados*. Los capítulos iniciales del libro expanden, a modo de una precuela, el origen de los

⁸ Acerca de la mirada a cámara como una operatoria propia de discursos no ficticiales, remitimos a un conocido trabajo de Eliseo Verón (1983), quien describe su funcionamiento para el caso de los noticieros televisivos.

⁹ Nos referimos aquí al fan en el sentido de “fanático”, como aquel que busca conocer cada vez más al detalle la vida de una celebridad o, en este caso, la historia que se desenvuelve en una serie televisiva. Enseguida retomaremos otra definición de fan que hará foco en sus capacidades productivas.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

distintos seres de luz antes de su llegada a la Tierra. Una vez que el relato empalma con lo que se vio en televisión (con capítulos del libro que, incluso, se llaman igual que los capítulos televisivos), el producto literario genera expansiones en múltiples sentidos, como ser el desarrollo de móviles e intenciones psicológicas de los personajes no trabajadas en el programa televisivo, o el despliegue en el discurso de escenas o situaciones que permanecían elididas del relato audiovisual. El más antiguo soporte de los examinados, existente incluso (con sus variantes) desde siglos antes que los medios electrónicos y digitales relevados, opera entonces la más rica de las expansiones de esta narración transmediática.

Los vínculos de los espacios relevados (principalmente, Facebook y Twitter) con el libro son sólo metadiscursivos: anuncian su aparición y lo promocionan, invitando a su compra, aunque sin hacer juegos de cruces con sus contenidos, que amplían una historia que en televisión y en Internet ya había sido contada. El libro llega así en un segundo tiempo, casi como sumándose lateralmente a este ecosistema basado en medios y soportes electrónicos y digitales. De ese modo, la historia se amplía para el acotado universo de los lectores del libro, pero permanece sin cambios para la mayoría de los seguidores de *Aliados*, consumidores de medios electrónicos y digitales¹⁰.

UN SUPERENUNCIADOR

¿Puede caracterizarse el lugar desde el que habla el conjunto de los textos del ecosistema de *Aliados*? Si bien cada uno de ellos tiene sus propias escenas enunciativas, se produce también como efecto la construcción de un superenunciador que orquesta las enunciaciones del conjunto de los textos. Este enunciador da a ver los distintos capítulos, “explica” los temas que se tratan en ellos (en la revista), brinda consejos de vida a través de las redes sociales (retomando estos mismos temas) y muestra la trastienda de la producción. En Twitter y en la revista, este enunciador parecería decir “los mismos que generamos esta serie para ‘dejarte un mensaje’ aquí lo explicitamos”. El efecto general es asimétrico y con

¹⁰ Por su extensión y complejidad, el análisis comparativo del libro versus el programa de televisión podría constituirse, en sí mismo, en el objeto de una nueva monografía, que probablemente debería abordarse desde una perspectiva de las transposiciones. No nos interesa aquí ahondar en detalle en los cambios y permanencias entre estos dos productos, sino solamente señalar el lugar que ocupa el libro en la construcción de esta narración transmediática, aun a riesgo de estar describiendo en forma algo esquemática relaciones que son, en verdad, más complejas.

componentes del orden de lo pedagógico: se muestran problemáticas del mundo (marginalidad, abandono familiar, acoso social, etc.) con el fin explícito de generar conciencia y ayudar en su prevención. El programa televisivo funciona así como exemplum de una argumentación ética/moralista que comienza a anunciarse a través de las máximas formuladas con la voz en off de los personajes aliados al cierre de cada emisión y que se retoma y explicita, ya desligada de esa historia ficcional, en los demás medios y soportes. El programa está así ostensiblemente producido, y al mismo tiempo ostensiblemente actuado: es producto de un guión explicitado, y en el ecosistema de *Aliados*, son más los textos audiovisuales acerca de cómo se hizo la ficción que los propios de la narración ficcional.

Paralelamente a estas construcciones, el enunciador es también el habilitador de la visibilidad de un mundo no ficcional que tiene diversas graduaciones en relación con el par público/privado. En un extremo, se hace visible lo oculto de los desempeños públicos: se ve a los actores en el set de grabación, comentando sus avatares laborales. En el otro, se los ve en la playa vacacionando con sus familias, en un desempeño propio de la esfera privada¹¹.

LOS FANS TOMAN LA PALABRA

Algunos datos ilustran el fenómeno del lado de la recepción: el programa de televisión promedió 10 puntos de rating, un valor que resulta entre medio y bajo para un programa emitido en el *prime time* de uno de los dos canales con mayor audiencia de la televisión abierta de Buenos Aires (ver Respighi, 2013)¹². Sin embargo, algunos datos de los medios digitales dan cuenta de un fenómeno de envergadura:

- La fan page oficial en Facebook finalizó el año 2013 con 782.000 fans

¹¹Pero aun así, visibilizada desde hace años en diversos medios y soportes. La distinción de lo público y lo privado en términos de visibilidad o ocultación la tomamos de Oscar Traversa, quien señala: “La observación de la circulación de los medios puede fijar extremos operacionales, desde ya inestables: en un extremo, el máximo de visibilidad pública, la cabeza del poder, quien lo personaliza (...) En el otro extremo, máximo de ocultación, los desechos del cuerpo” (Traversa, 1995:110). En ese sentido, como ya hemos señalado en otro trabajo, la progresiva visibilización de desempeños que permanecían otrora fuera de la circulación pública y su estabilización en términos de expectativas da cuenta de un corrimiento de los límites de estas esferas. Dicho de otro modo: si hace algunas décadas la mostración de una escena vacacional podía generar un efecto voyeurista de acceso a un mundo privado, hoy está entre lo que se espera ver de una figura pública (antes en una revista de actualidad o en un magazine televisivo, ahora también en un video de Internet) (ver Zelcer, 2001).

¹² Un dato relevante que se menciona en ese artículo es que el encendido promedio de la televisión abierta en Argentina se redujo en 2013 en seis puntos, un número llamativamente alto, que podría estar dando cuenta de la migración de los consumos audiovisuales a otros soportes o plataformas.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- La cuenta de Twitter finalizó 2013 con 317.000 seguidores
- En su reporte de búsquedas más frecuentes en Argentina durante 2013, Google informó “Aliados” como el segundo término más buscado en el país, y el primero entre los referentes a programas de televisión¹³.
- Al finalizar 2013 el canal de YouTube había tenido alrededor de 4.720.000 reproducciones de sus videos¹⁴.

Ahora bien: si estamos hablando de fans y no de meros espectadores, es porque estamos presuponiendo en ellos no sólo una capacidad lectora, sino también productora: como señala Maria Immacolata Vassallo de Lopes, “La diferencia entre espectador y fan radica en que este último se involucra en las narrativas televisivas y produce al mismo tiempo contenido sobre las mismas. Los fans constituyen el sector del público espectador que no solamente mira películas o programas de televisión, sino que además produce contenidos relativos a la ficción” (Vassallo de Lopes, 2012:113). Si nos detenemos en los comentarios que dejan los fans en Facebook y en el sitio junto a los posteos que presentan los contenidos audiovisuales, encontramos al menos dos conjuntos de lecturas diferenciadas: uno centrado en la ficción, en el que se comenta la historia narrada, y un consumo despegado de ésta, centrada en el comentario sobre los actores, habitualmente elogiando su aspecto físico, o sus virtudes como cantantes¹⁵.

¹³ El término más buscado, en un año de elecciones legislativas, fue “padrón electoral”. Después de “Aliados”, las posiciones 4 a 10 las ocuparon los términos “Dólar blue”, “Feriados 2013”, “CoryMonteith”, “Elecciones 2013”, “Ángeles Rawson”, “Violetta”, “Dakar 2013” y “Jorge Bergoglio”. En cuanto a los programas de TV, detrás de *Aliados* ocupan las posiciones 2 a 10 los siguientes: “Violetta”, “Cumbia Ninja”, “Farsantes”, “TheWalkingDead”, “Dulce Amor”, “CelebritySplash”, “Corazón Valiente”, “Amores Verdaderos” y “Poné a Francella”. Ver <http://www.google.com/trends/topcharts?date=2013#vm=cat&cid&geo=AR&date=2013&cat> [Consulta: 1/1/2014]

¹⁴ Elaboración propia a partir de datos suministrados por YouTube, contemplando la visualización de capítulos completos, webisodios y clips musicales.

¹⁵ Algunos ejemplos ficcionales “¡Yo quería que Ian esté con Venecia!” (deseando que dos personajes se pusieran en pareja) o “Pobre Azul, cuando se entere que su padre es el malo” (sic). Y no ficcionales: “julian serrano sosmiosabelo y de ninguma mas ‘te amooooo’” (sic), o “Nico Francella y Lola Moran los adoro son lo mas” (sic) declarando la devoción por algunos actores. Se encuentran también algunos espacios en los cuales los fans confunden ficción con no ficción. Por ejemplo, uno de los fragmentos de la “Zona A” comenta acerca de un supuesto incidente con Azul, la estrella pop de la ficción. En el espacio destinado a los comentarios, algunos fans preguntan desorientados si se trata de un contenido real acerca de la vida de la actriz, y otros les responden señalando que se la está refiriendo por el nombre del personaje de ficción y no el de la vida real, y que por tanto el contenido es ficcional. En todos estos casos se evidencia el conocimiento, por parte de los fans, de los nombres de los actores que interpretan los personajes.

El lugar destinado a los fans por la producción es el del *comentario*; la nota dejada en el foro de un contenido audiovisual o debajo de un posteo de Facebook. Muchos fenómenos de narrativas transmediáticas se caracterizan por debilitar la distinción clásica entre producción y reconocimiento: los fans toman la palabra y hasta pueden pasar a la acción, con intervenciones que pueden tener efectos concretos en el desenvolvimiento de la narrativa. Esto puede ocurrir no sólo en textos de naturaleza no ficcional –como en el caso del reality Gran Hermano de Argentina, en el que la acción de los fans alteró el curso del programa¹⁶– sino en otros ficcionales, en los que su voz puede tener peso en la definición de los acontecimientos o la suerte de los personajes. Nada de esto ocurre en *Aliados*, una ficción que graba sus capítulos con alrededor de 6 meses de antelación, según testimonios brindados por sus actores, algo que evidentemente no da lugar a modificaciones surgidas a partir de la voz de los fans.

El caso específico de Twitter es curioso: como es sabido, en muchas narrativas transmediáticas los fans opinan y conversan por iniciativa propia a través de esta red. En *Aliados*, antes que esperar que tengan lugar estas participaciones espontáneas, la producción diseñó un original mecanismo de derivación de los telespectadores a esta red social. En las tandas publicitarias de las emisiones televisivas, uno de los actores del programa (que cambiaba cada semana) aparecía en tres “avisos” intercalados entre los comerciales publicitarios. En el primero de ellos, anunciaba que daría tres palabras para que cada espectador formara una frase, y brindaba esta primera palabra. En las dos apariciones subsiguientes se brindaban la segunda y tercera palabra respectivamente, para luego invitar al público a que cada uno twitteara su frase con el *hashtag* #FraseAliados. Se presuponía, de este modo, una escena de visionado diferente de la tradicional: el espectador televisivo debía estar *al mismo tiempo* junto a otro dispositivo conectado a Internet (sea una computadora o un teléfono tipo *smartphone*) que le permitiera producir *tweets* al mismo tiempo que mira la televisión¹⁷. Las tres palabras brindadas cada semana estaban siempre

¹⁶ Nos referimos a la edición llamada “Gran Hermano 2011 – 2.0”, que tuvo lugar entre diciembre de 2010 y abril de 2011, en la que los participantes podían twittear desde “la casa”, aunque sin leer su *timeline*. Remitimos al trabajo de Luis García Fanlo (2012) para un detalle sobre lo ocurrido con la participación de los fans en este programa.

¹⁷ Algunos ejemplos son amor/luz/alma (21/8/2013), o paz/ojos/vida (28/8/2013). Con la primera tríada los usuarios armaron frases tales como “El amor saca a la luz lo mejor de tu alma” (@GerXeneizeOK) o “Cuando hay amor hay una luz interior en nuestra alma 3” (@FlorbordaOK), mientras que con la segunda propusieron



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

orientadas a la formulación de máximas, una forma retórica que, como ya se dijo, caracteriza a este programa¹⁸.

Estos “avisos” constituían la única aparición televisiva de los actores dentro del ecosistema de *Aliados* teniendo desempeños no ficcionales, algo muy habitual en las producciones audiovisuales que se encontraban exclusivamente en Internet. Así, estas intercalaciones producían una ruptura marcada en la experiencia tradicional del visionado ficcional televisivo: se le pedía al espectador que interrumpiera sólo por unos segundos su pacto con la historia narrada para ver, en ese mismo cuerpo que encarnaba –por ejemplo– a un personaje acosado y sufriente, a un joven actor que le hablaba alegremente mirándolo a sus ojos con argot juvenil y lo invitaba a colocarse en forma súbita en el lugar de un productor textual, para lo cual le solicitaba la generación de un *tweet* (que además, estaba sumamente reglado: de los 140 caracteres que podían emplearse, cuatro palabras estaban predeterminadas: el *hashtag* más las tres definidas para ese día). A juzgar por los resultados, se les estaba pidiendo a los espectadores demasiado: en cada emisión fueron contados los usuarios de Twitter que respondieron a la iniciativa y que produjeron *tweets* bajo #FraseAliados.

El interés de los fans por la vida de los actores es llamativo en el caso de *Aliados*, un producto de naturaleza ficcional. Se produce aquí de algún modo lo que Jenkins describe en su análisis de *American Idol*, un reality show centrado en el desempeño artístico-musical de sus participantes:

“Como los personajes son personas reales cuyas vidas continúan más allá de la serie, los espectadores se quedan con la sensación de que cada vez pueden saber más sobre ellos, lo cual proporciona un incentivo para buscar información en los múltiples canales mediáticos” (Jenkins, 2008[2006]:93).

Jenkins escribió estas líneas antes de la expansión de Twitter, que al día de hoy aparece sinérgicamente en las temporadas recientes del programa que él mismo ha analizado (en *American Idol*, las cuentas de Twitter de los participantes son sobreimpresas en pantalla

otras como “Mi vida tiene paz viendo tus ojos” (@Agusfalcan) o “La paz en tus ojos alegran mi vida” (sic) (FlorAlaniz123).

¹⁸Estas apariciones, además, pueden pensarse como un recurso retentivo para evitar la “fuga” hacia otras emisoras que suele producirse en las tandas publicitarias.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

durante las emisiones televisivas, como invitando a los espectadores a volverse *followers* de sus ídolos). En el caso de *Aliados*, la naturaleza ficcional del ciclo no autoriza a hacer esto en las emisiones televisivas; sin embargo, la cuenta de Twitter “conversa” y retwittea lo publicado por todos los actores de la tira, a quienes rápidamente el fan conocerá por sus nombres y apellidos. Además, los mensajes que invitan a ver los videos no ficcionales en el sitio, también llaman a los actores por su cuenta de Twitter, lo que es casi llamarlos por su nombre y apellido¹⁹. Y de hecho, estos contenidos no versan sobre los personajes de ficción, sino que muestran momentos vividos por estos actores en desempeños no ficcionales. De este modo, *desde la misma producción del programa se interpela más a los fans de los actores que a los fans de la serie*. Así, no debería llamar la atención la proliferación de estos comentarios que privilegian lecturas no ficcionales. Retomaremos esto hacia el final del trabajo.

EL STAR SYSTEM Y LA VOZ CANTADA

En el elenco de *Aliados*, junto a varios actores que debutan en televisión, tienen un lugar predominante las jóvenes estrellas o *starlets*: algunas de origen televisivo, otras que se han hecho famosas por Internet y un par de actores que son *hijos de* estrellas de la televisión y que concentran la promesa de una herencia del estrellato por contigüidad²⁰.

Con anterioridad al nacimiento de las redes sociales digitales, el término *fan* se empleaba para denominar a los seguidores más fervientes de las estrellas (de la música, del cine, de la televisión). La cuestión del estrellato de los protagonistas se enlaza con las lecturas no

¹⁹Son numerosos los fans que se siguen a las cuentas de cada uno de los actores principales de esta serie; presumiblemente, muchos de ellos son también fans/espectadores de *Aliados*. Algunos datos de Twitter hacia el final del año: Carolina Domenech (@Domenech_Caro) tenía 169.671 fans, Julian Serrano (@JulianSerrano01), 747.284; Peter Lanzani (@p_lanzani), 789.808; Oriana Sabatini (@orisabatini), 321.335; Agustín Bernasconi (@agus_bernasconi), 306.616; Jenny Martínez (@Jennumartinez), 121.685; Lola Morán (@moranlolita), 217.333; Mariel Percossi (@MarielPercossi), 144.101; Maxi Espindola (@maxiespindola), 189.471; Joaquin Ochoa (@joakota8), 379.298; Nicolas Francella (@chelánico), 295.967 (cantidad de *followers* de las cuentas al 1/1/2014).

²⁰Peter Lanzani, uno de los protagonistas principales, se hizo famoso de niño actuando en otra serie producida por Cris Morena (*Chiquititas sin fin*); Oriana Sabatini, que encarna a los personajes de Azul y de Luz, es hija de Catherine Fulop y Ova Sabatini, dos famosos de la farándula vernácula; Nicolás Francella es hijo del afamado actor de cine y televisión Guillermo Francella. La incorporación de Julián Serrano, un actor que se hizo popular gracias a la difusión de originales videos caseros divulgados a través de la red YouTube fue una lograda apuesta de la producción, que pensó también en Internet como un espacio en el que era posible lograr la popularidad que antaño solamente podía alcanzarse a través del cine y la televisión.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

ficcionales que repasábamos recién, y éstas a su vez con el estatuto semiótico de las imágenes que estamos analizando.

El dispositivo televisivo del grabado (Carlón, 1999[2004]) se caracteriza por generar imágenes de registro; en ese sentido, produce –al decir de Schaeffer 1987[1990]– “protocolos de existencia”, pruebas de que hay o hubo un existente en una situación similar a aquella que se ve en la imagen en movimiento. Esto vale para todas las imágenes audiovisuales que identificamos en el ecosistema de *Aliados*, sin importar si se encuentran en la televisión o en Internet, ni tampoco si son ficcionales o no ficcionales. Su estatuto semiótico, como dice el mismo autor, es de tipo icónico-indicial: no se proponen sólo como similares a lo representado, sino también como guardando con ello una relación empírica. Desde luego, existen distintos funcionamientos según los diversos tipos de imagen audiovisual: en los textos ficcionales, se enfatizan mucho más los funcionamientos miméticos, ergo icónicos, que los indiciales. Sin embargo, el funcionamiento indicial nunca deja de estar presente, en tanto la imagen es registro de esos espacios, objetos y actores que estuvieron frente a la cámara. El mismo Schaeffer llama la atención sobre cierto consumo predominantemente indicial del cine: “volvemos a ver *Key Largo* entre otras [cosas] para volver a ver a Humphrey Bogart o Lauren Bacall, luego, con una meta indicial” (Schaeffer 1987[1990]:49).

Podría decirse que uno de los funcionamientos que se observan en recepción en relación con el *star system* pasa precisamente por estas lecturas indiciales de los textos ficcionales. Los rasgos corporales de los personajes que los fans elogian en sus comentarios son los de los actores (que pueden maquillarse o caracterizarse más o menos, aunque siempre siguen siendo reconocibles en su individualidad). Donde lo icónico nos invita a ver el desempeño del actor como el del personaje, la lectura indicial privilegia el placer del reencuentro con la estrella: es la estrella que está actuando. Es justamente este placer del reencuentro el que caracteriza uno de los funcionamientos principales de las estrellas: en un viejo trabajo sobre cine, Oscar Traversa realizaba un señalamiento que bien vale para las producciones audiovisuales que estamos considerando aquí: “La *star* está destinada a actualizar el recuerdo de un placer, ofrecer un conjunto de elementos que hagan volver a la memoria un posible presente. Todo eso tendería a resumirse en pocas palabras: ‘Este film posee todo lo que ayer fue motivo de placer’” (Traversa, 1984:41).



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

De los distintos conjuntos de rasgos corporales que habilitan estas lecturas indiciales, uno de ellos está jerarquizado por sobre los demás en los textos audiovisuales de *Aliados*: se trata de la voz cantada. Como se ha señalado, son múltiples las escenas en los que los personajes cantan. En muchos casos lo hacen como parte natural del desarrollo del relato, dado que varios de ellos son cantantes (sea profesionales, sea aficionados). En otros casos lo hacen como parte de un cierto rasgo del verosímil de esta ficción seriada, que tiene algo del musical (sin que ensayen o se preparen, se considera, en la lógica de esta diégesis construida por el texto, que es esperable que todos los protagonistas principales se reúnan alrededor de un piano y canten coordinadamente una canción). Como lo han señalado varios autores, la voz presenta un grado tal de individualización que socialmente puede considerarse como parte del cuerpo; en nuestro medio, Fernández lo ha señalado hace ya varios años a propósito de la radio: “la voz es cuerpo del emisor. Fragmentado, pero plenamente corporal como componente de individualización absoluta” (Fernández, 1994:39).

En *Aliados*, la voz cantada funciona como un operador privilegiado de tránsito desde las lecturas ficcionales a las no ficcionales, y al mundo de textos que viven alrededor del programa y los webisodios. Cuando el fan se enamora de la voz de Oriana Sabatini, no se está enamorando (sólo) del personaje: la voz es la de ella, la habilidad para el canto es de la *star*.

Esta oscilación o suerte de parpadeo entre lo ficcional y no ficcional no es sólo una cuestión de recepción. Ciertos desempeños no pueden sino ubicarse en esta zona gris: como ya mencionamos, transcurridas algunas semanas del lanzamiento en televisión del programa, algunos de los actores/cantantes concurren a Radio Disney, una emisora FM de la ciudad de Buenos Aires, a brindar un show acústico. Los avisos promocionales anunciaban que “Aliados” daría este espectáculo. ¿A qué se llamaba aquí “Aliados”? ¿Es un nombre metonímico de esta banda musical, y por tanto el espectáculo debía leerse en clave no ficcional? ¿O es una performance escénica desprendida de la narración ficcional, y debíamos entender que los que estaban allí eran los personajes? En una vista general del ecosistema, estas oscilaciones entre ficción y no ficción son características de *Aliados*, y se patentizan tanto en el polo de la producción como en el del reconocimiento.

CONCLUSIONES

Jenkins señala que la construcción de una narrativa transmediática implica la concepción centralizada, desde un inicio, de lo que habrá en los distintos medios y soportes (Jenkins, 2008[2006]:110). El consumidor de los productos transmediáticos bien lo sabe: quien busque profundizar en ese universo construido rastreará producciones reconocidas por la franquicia²¹, que serán las que verdaderamente tendrán la posibilidad de expandir ese relato en múltiples direcciones. En el caso de *Aliados*, como se vio, la única expansión significativa de esta historia de jóvenes terrestres y seres de luz apareció en forma de obra literaria una vez finalizada la temporada de emisiones televisivas, y para el relativamente reducido número de usuarios/espectadores que adquirieran un ejemplar del libro. En los restantes medios y soportes, con las contadas excepciones que hemos señalado, los mismos contenidos de este relato ficcional aparecían una y otra vez asentados en distintos dispositivos, en una suerte de convergencia de contenidos solapada con convergencia tecnológica (Canavilhas, 2013)²². Es decir, con una distancia considerable de los funcionamientos señalados por Jenkins en los que cada medio “hace lo que se le da mejor”, son prácticamente los mismos contenidos –con adaptaciones de estructura o de formato– los que se distribuyen en los distintos espacios. En ese sentido, la riqueza de la transmedialidad pasa más por los distintos lenguajes y dispositivos en los cuales se asientan estas producciones y las prácticas de consumo que éstos proponen (no es lo mismo coleccionar figuritas que escuchar un CD, emplear una aplicación *mobile* o ver un programa de televisión) que por la posibilidad de encontrar una expansión de la historia o de los personajes.

Como lo hemos señalado, por fuera de los límites de esta historia ficcional se producen dos conjuntos de expansiones. Uno de ellos, liderado por la revista, amplía el universo de

²¹ La verificación de la autenticidad de las producciones de la franquicia presenta su problemática específica en las redes sociales. El fan que se adentre en Facebook, Twitter o YouTube en busca de contenidos adicionales de *Aliados* encontrará numerosos espacios que se presentan como “oficiales”, y a primera vista es probable que no logre distinguir aquellos que realmente lo son de los apócrifos. La cuestión excede a *Aliados*, y ha encontrado vías de resolución desde dos lugares distintos: por un lado, desde la misma producción de la ficción se han generado posts o *tweets* que indicaban cuáles eran los espacios legítimos (por ejemplo, “La única cuenta oficial es @mundoaliados”). Por el otro, tanto Facebook como Twitter han comenzado hace ya un tiempo a indicar con un ícono cuáles son las cuentas o páginas oficialmente reconocidas por programas de televisión, empresas o celebridades.

²² Tomamos de Canavilhas la clasificación acerca de los distintos modos de convergencia, quien los retoma a su vez de Salaverría (2010). El trabajo referido es Salaverría, R. (2010) “Estructura de la Convergencia de Medios” En López, X. y Pereirax (org.) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, s/d.).



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Aliados hacia temas y problemáticas sociales trabajados por la ficción, pero que la desbordan. El otro está compuesto por la vida de los actores, y particularmente sus desempeños no ficcionales grupales (salidas de amigos, ensayos, situaciones “detrás de escena”, encuentros de fin de semana, acciones solidarias, paseos al aire libre, vacaciones, etc.).

Es este segundo conjunto el que predomina en los medios digitales, y el que termina por generar un efecto de inversión. Por su frecuencia, su abundancia y su diversidad, y por la insistencia que se observa en los distintos lugares de emisión, la historia que toma la escena en las redes sociales es la de estas jóvenes estrellas que guardan una relación de amistad entre ellas y comparten distintos momentos de sus vidas. *Es esta narración la que predominantemente se expande y ramifica: casi como si el producto transmediático de Aliados fuera, antes que la ficción seriada, un reality show sobre la vida de estos artistas.* Es el fan de esta otra narración transmediática el que encontrará el placer del hallazgo de las expansiones o historias intercaladas, mucho más que aquél que esté siguiendo la narración ficcional. Este juego entre dos mundos narrados está también atestiguado en las producciones de los fans, cuando alternan las lecturas ficcionales con las no ficcionales. En ese sentido, estas últimas pueden entenderse también como reconocimientos realizados desde un lugar en el que la narración transmediática no ficcional toma la escena.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Canavilhas, João (2013) “Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia” en Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matías (eds.) (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, Laborde Libros Editor/Universidad Nacional de Rosario, Rosario. Disponible online en <http://es.scribd.com/doc/129160270/Irigaray-13-Webperiodismo-en-un-sistema-liquido> [Consulta: 26/2/2014].
- Carlón, Mario (2004) “El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión” en *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, La Crujía, Buenos Aires. Presentado originalmente en 1999 bajo el título “Del dispositivo televisivo al estudio de sus ‘efectos’”.
- _____ “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era” en Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (editores) (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, La Crujía, Buenos Aires.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- Fernández, José Luis (1994) *Los lenguajes de la radio*, Atuel, Buenos Aires.
- García Fanlo, Luis (2012) "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0" en Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (comps.) (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, La Crujía, Buenos Aires.
- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona. Edición original: (2006) *Convergence Culture*, New York University Press, Nueva York. Traducción de Pablo Hermida.
- Respighi, Emanuel (2013) "Un año con grandes ficciones y más de una luz de alarma" en el diario *Página/12* de Buenos Aires, edición del 27/12/2013. Disponible en Internet en www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-30925-2013-12-27.html [Consulta: 26/2/2014].
- _____ (2014) "Baja el rating, sube la web" en el diario *Página/12* de Buenos Aires, edición del 4/2/2014. Disponible en Internet en www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-31237-2014-02-04.html [Consulta: 5/2/2014].
- Schaeffer, Jean-Marie (1990) *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*, Cátedra, Madrid. Edición original: Schaeffer, Jean-Marie (1987) *L'image précaire du dispositif photographique*, Seuil, París.
- Traversa, Oscar (1984) *Cine: el significante negado*, Buenos Aires, Hachette.
- _____ (1995) "De lo privado a lo público: acerca de un tránsito de la figuración del cuerpo en los medios", en Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires.
- Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (2012) "Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en *Facebook* y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*" en Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (comps.) (2012) *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, La Crujía, Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (1983) "Está ahí, lo veo, me habla". Publicado originalmente en revista *Communications* N° 38 "Enonciation et cinéma", Seuil, París, 1983. Traducción de María Rosa del Coto. Disponible en <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf> [Consulta: 18/3/2013]



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- _____ (2009) “El fin de la historia de un mueble” en Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (editores) (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, La Crujía, Buenos Aires.
- Zelcer, Mariano (2001) “De las estrellas a las divas. Figuración de dos personajes femeninos en las revistas de actualidad argentinas. Análisis comparativo entre las décadas del '50 y del '90”. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.