

El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación

CARLOS A. SCOLARI

La nueva ecología de la comunicación

Cuando en 1990 Tim Berners-Lee, investigador del CERN en Ginebra, hizo circular entre sus colegas un *paper* donde proponía la creación de una «web of notes with links» no podía imaginar que estaba dando ignición a la revolución mediática más importante desde la invención de la imprenta. Pero sostener que Internet es «la imprenta del siglo XXI» [Piscitelli 2009] no es suficiente: la transformación, ahora, es mucho más profunda y rápida que el proceso iniciado por Gutenberg en el siglo XV. Un dato puede servir para comparar las dimensiones de ambas «revoluciones»: el libro reproducido mecánicamente tardó más de cuatro siglos en convertirse en un objeto de uso masivo. Recién con la llegada de la escuela pública y gratuita en el siglo XVIII, la Revolución Francesa —que extendió los derechos de la nueva clase social emergente— y la Revolución Industrial —que acopló a la imprenta una máquina de vapor— el objeto de Gutenberg llegó realmente a las masas y se convirtió en un objeto popular en manos de los ciudadanos. La World Wide Web tiene menos de diez mil días de existencia y ya cuenta con 3500 millones de usuarios, cerca del 40 % de la población mundial.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios [Scolari 2015], la emergencia de la World Wide Web constituyó un verdadero terremoto. La Web no es «un medio más» como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. En la Web nacieron la Wikipedia y los blogs, Twitter y Facebook, YouTube y Amazon..., la Web es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas. Por este motivo es necesario defender la apertura y la neutralidad de la World Wide Web.

La extensión de esta frenética actividad tecnológica al ámbito de los dispositivos móviles no hizo más que acelerar y aumentar las hibridaciones

intermediáticas y la aparición de «nuevas especies» como WhatsApp, Instagram o Snapchat, por no hablar de la difusión a escala planetaria, en sólo un par de semanas, de la primera experiencia masiva de uso combinado de realidad aumentada y geolocalización: PokemonGo.

Esta explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático. Si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios. Nuestra dieta mediática se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en un DVD que compramos en oferta. También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso con una máquina inventada hace 450 años por un orfebre alemán.

Datos 1.0

Según el Anuario 2014 del CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas 2014] el 61,7 % de los encuestados demuestra mucho o bastante interés por la lectura. Este interés por la lectura se mantiene elevado en la población entre 25/65 años pero cae en los más ancianos y menores de 24 años, donde apenas llega al 53 %. Uno de los datos más difíciles de digerir es la frecuencia de lectura de los menores de 24 años: un 32,7 % de los encuestados de esa edad afirma que no lee casi nunca o directamente no leen libros. Es en este sector, el de la llamada Generación Z —los jóvenes nacidos con la Web hace menos de diez mil días— donde los nuevos hábitos de consumo cultural en general, y de lectura en particular, se vuelven más evidentes.

¿Qué es una narrativa transmedia?

El concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en enero del 2003 en *Technology Review*, la revista del MIT de Boston [Jenkins 2003]. Podemos decir que una narrativa transmedia tiene dos rasgos que la caracterizan: expansión narrativa y cultura participativa [Scolari 2013].

Por una parte, una narrativa transmedia es un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cuento o

novela, sigue en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en un videojuego. ¿Un ejemplo? Podríamos hablar del mundo narrativo de Sherlock Holmes, el cual nació en una serie de publicaciones periódicas a finales del siglo XIX, después se expandió al cine, la radio, el cómic y la televisión. Cada una de estas extensiones transmediáticas, por más que en muchos casos sólo fueran adaptaciones de los relatos originales, ampliaron el universo narrativo de Holmes y Watson; por otro lado, hay expansiones que fueron mucho más allá de la obra original de Conan Doyle, por ejemplo largometrajes como *The Private Life of Sherlock Holmes* <Wilder 1970> [entre ángulos, las referencias que se encuentran en el Apéndice web. N. del E.] o novelas como *Sherlock Holmes's War of the Worlds* <Wellman y Wellman 1975> —donde se propone un *crossover* entre los mundos narrativos de Conan Doyle y H. G. Wells—, por no hablar de series televisivas *Sherlock* o *Elementary*.

Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. Si ese mundo entusiasma a sus lectores y genera una comunidad de *fans*, no tardarán en aparecer nuevos relatos en Fanfiction.net, en la plataforma Wattpad o en YouTube.

Una narrativa transmedia puede ser sintetizada a través de una fórmula:

$$NT = IM + CGU$$

NT: narrativa transmedia

IM: industria de medios

CGU: contenidos generados por usuarios

También se podría sintetizar en otra expresión:

$$NT = \text{canon} + \text{fandom}$$

El *canon* es el mundo de los contenidos oficiales, cubiertos por el *copyright* y donde priman las lógicas comerciales. Por ejemplo, el canon de *Star Wars* está formado por siete largometrajes, una serie de videojuegos, cómics, animaciones, libros e infinidad de productos oficiales. El *fandom*, en cambio, es el reino de los *fans*. A medida que nos internamos en este territorio las leyes del derecho de autor dejan de tener valor; estas producciones no tienen fines de lucro y están regidas por los principios de la posproducción [Borraud 2004], el *mashup* y el *remix* [Lessig 2008].

Si sumamos *canon* y *fandom* nos encontramos con mundos narrativos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus *fans*. Estos mundos narrativos puede seguir activos —o sea, se siguen expandiendo con nuevos textos— incluso mucho tiempo después de que el canon haya sido dado por concluido. Las narrativas transmedia se saben dónde comienzan pero nunca dónde acaban.

¿Por qué son importantes las narrativas transmedia? Por una parte, el *transmedia storytelling* ha puesto en evidencia un volcán narrativo a cargo de los usuarios que, si bien siempre existió, nunca había tenido tanta amplitud y alcance gracias a la existencia de la World Wide Web y decenas de plataformas nacidas en su seno. Por otro lado, la construcción de relatos que se cuentan en diferentes medios y plataformas son una posible estrategia para balancear la atomización de situaciones de consumo que se mencionó más arriba. Si bien las narrativas transmedia, incluso las más exitosas, difícilmente alcancen las cuotas de audiencia de las épocas de oro del *broadcasting* —cuando todos miraban lo mismo, a la misma hora y por el mismo canal—, constituyen una estrategia muy útil para construir nichos de fieles consumidores alrededor de un mundo narrativo. Si en la vieja ecología de los medios las audiencias eran *media-centred*, en la nueva ecología son *narrative-centred*.

Datos 2.0

Cualquier estudio de los hábitos de lectura debería ser complementado por los otros consumos culturales de los ciudadanos. El Anuario 2015 del CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas 2015] abunda en datos sobre el impacto de las TIC en el ámbito familiar. En los últimos seis meses (la encuesta fue realizada en marzo 2015) un 80,4 % de los españoles había enviado mensajes por móvil y un 35,5 % compartido fotos o videos. Un 26 % había participado en foros, redes sociales o chats. Solo un 6,7 % había creado blogs o páginas web. Según el Barómetro de junio 2015 [Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio 3101) 2015], los españoles emplean el tiempo libre paseando (71,3 %) o mirando televisión (70 %). La lectura de libros, revistas o cómics aparece en tercer lugar (47,5 %) seguida por el consumo musical (46,6 %) y la navegación en la Web o las redes sociales (42,5 %). Esta última opción, sin dudas, es la que congrega a la gente más joven (76,6 % de los encuestados menores de 24 años).

Nuevas formas de leer... y de crear

Los cambios en el ecosistema mediático han jaqueado casi un siglo de teorías de la comunicación inspiradas por el modelo del *broadcasting*. Conceptos como «audiencia», «medio» o «comunicación de masas» deben ser revistos. ¿Podemos seguir hablando de «audiencia» cuando los viejos televidentes descargan videos, los modifican —por ejemplo manipulando los subtítulos de Hitler en la película *El Hundimiento*— y los vuelven a meter en circulación en las redes sociales? ¿Podemos considerar a Facebook un «medio» cuando en realidad no genera ningún tipo de contenido? ¿Sigue siendo útil el concepto de «comunicación de masas»? ¿O debemos apostar por la «autocomunicación de masas» de Manuel Castells [2009]?

El mismo tipo de interrogantes pueden plantearse a partir de los nuevos procesos de lectura e interpretación. En el 2007 Néstor García Canclini publicó un pequeño volumen titulado *Lectores, espectadores e internautas* donde daba cuenta de estas transformaciones:

El concepto de *lector* fue trabajado en el marco de una teoría de los campos, ya sea de forma restringida como lector de literatura (Iser, Jauss) o en sentido más sociológico como destinatario del sistema editorial (Chartier, Eco) (...). La noción de *espectador*, si bien es más difusa, fue definida en relación con campos específicos al hablar de espectador de cine, de televisión o de recitales de música (...). Si hablamos de *internauta*, en cambio, aludimos a un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos [García Canclini 2007: 31-32].

García Canclini concluye que «ser internauta aumenta, para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores (...). La pantallas de nuestro siglo también traen textos, y no podemos pensar su hegemonía como el triunfo de las imágenes sobre la lectura. Pero es cierto que cambió el modo de leer» [*op. cit.*: 78-83].

Estas transformaciones en la lectura no deberían sorprendernos: a lo largo de los últimos 6000 años (o sea, desde que se inventó algo llamado «escritura») las formas de leer han cambiado. De una lectura grupal y declamada en voz alta se pasó, después de muchos siglos, a una lectura silenciosa e individual. Para algunos investigadores como Marshall McLuhan [1962] ese cambio fue consecuencia de la introducción de la imprenta; otros investigadores —como Illich [1994]— sostienen que se produjo un par de siglos antes. No nos interesan aquí estos detalles históricos: la lectura que hasta hace muy poco era

considerada «normal» (la lectura silenciosa de un libro) es un fenómeno relativamente reciente en términos evolutivos que terminó de consolidarse, como ya indicamos más arriba, durante el siglo XIX.

Una vez más, lo que sorprende y hace que las mutaciones contemporáneas sean tan disruptivas, es la velocidad del cambio. El pasaje de la lectura grupal y declamada a la lectura individual y silenciosa tardó varios siglos; la transformación de los lectores en espectadores, y de espectadores en internautas, se dio en unas pocas décadas.

¿Cómo cambia la lectura en la nueva ecología mediática? Disminuyen los lectores fuertes (extensivos o intensivos) y aumentan los lectores débiles o precarios [García Canclini 2007]. Ya en 1997 Nicholas C. Burbules había introducido los conceptos de *hyperreader* y *hyperreading* para describir las transformaciones de la lectura en entornos digitales, lo cual lleva a que «el lector haga conexiones dentro y a través de los textos, a veces en maneras estructuradas por el diseñador/autor (por ejemplo, siguiendo notas o referencias), pero a menudo en maneras determinadas por el mismo lector» [Burbules 1997]. Podría decirse que en el siglo XXI cada vez más se lee escribiendo y modificando, ya sea cortando, desplazando, cambiando el orden o introduciendo la propia escritura. Estamos frente a nuevas lecturas que, desde el pedestal de la cultura letrada tradicional, se podrían calificar como «aberrantes» o «desviadas». Lecturas salvajes. Vicente Luis Mora [2012], en *El lectoespectador*, profundiza en esta línea de reflexión y se pregunta: ¿Cómo lee el lectoespectador? Hoy «leemos la página como si fuera una lámina electrónica emisora, un paisaje o un óleo» [2012: 109]. Las nuevas narrativas nos están confirmando la existencia de un relato diferente, que no desecha el papel pero lo utiliza de otra manera: «Pasando las páginas, mirándolas sin leerlas, el lectoespectador puede advertir tratamientos textuales y paginales que apuntan a una literatura más próxima a su imaginario que al del siglo XIX» [2012: 118].

Para terminar con este breve repaso de nuevos conceptos, podemos agregar que la interpretación de mundos narrativos transmedia implica no sólo el conocimiento de las gramáticas de los diferentes sistemas de significación (escrito, audiovisual, interactivo, etc.) y de las competencias narrativas (por ejemplo de género), sino también una serie de saberes vinculados a la reconstrucción de las diferentes piezas textuales que lo componen. En otras palabras: las narrativas transmedia promueven los llamados *multialfabetismos*, o sea la habilidad para interpretar e integrar en un único mundo narrativo discursos provenientes de diferentes medios y lenguajes. Como en los hipertextos, donde el lector puede elegir el recorrido a seguir y debe hacer un esfuerzo cognitivo por integrar los diferentes componentes, en los mundos

narrativos transmedia esas competencias se ponen en juego de manera extendida a muchos medios y plataformas. En cierta forma las obras transmedia acercan al lector a una experiencia cercana a la *Gesamtkunstwerk* de Richard Wagner, esa obra de arte total que integraba música, teatro y artes visuales.

Todas estas nuevas formas de lectura van más allá de la figura del «lector crítico» que la hermenéutica o los estudios culturales venían reivindicando desde los años 1980 o incluso antes: en la nueva ecología mediática emerge un *hiperlector* que no se limita a integrar e interpretar componentes textuales de forma activa sino que, además, se convierte en un *prosumidor* (productor + consumidor textual), un concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler [1980] y popularizado en el último lustro. Otros investigadores de los nuevos medios interactivos han propuesto un concepto aún más actual: *produsuuario* (productor + usuario) [Bruns 2008]. El lector ya no está donde solía estar: solo, encerrado en la lectura, inmerso en un volumen impreso.

Si a esta dimensión productiva le agregamos la *transmediática*, podemos entonces comenzar a construir un identikit del *translector*. A esta figura dedicaremos la última parte de este texto.

Datos 3.0

Según el informe La sociedad de la información en España [Fundación Telefónica 2016] el 78,7 % de la población española entre los 16-74 años había utilizado Internet en los tres meses precedentes (+2,5 respecto al año anterior). El uso de Internet por parte de la población infantil (10-15 años) llega el 93,6 %. Una de las actividades que más ha aumentado es el consumo de videojuegos, películas o música a través de la Red, que crece 15,2 puntos respecto al año anterior y sitúa su porcentaje en el 67,5 %.

El translector: un identikit

Como ya se dijo, una narrativa transmedia es un relato que se expande en muchos medios y plataformas con la cooperación de los *fans*. Para interpretar ese universo narrativo el «lector» debe activar una serie de competencias y experiencias previas que no están presentes en la lectura tradicional. El lector transmedia es un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas. En otras palabras: para comprender el

universo de *Star Wars*, *Juego de tronos*, *Harry Potter* o de *El Ministerio del Tiempo* no basta saber leer. El translector debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación. La historia que nace en un largometraje (*Star Wars*) continúa en un cómic, en libros o en una serie de animación después de pasar por los videojuegos; el relato que comenzó en forma de libro (las sagas de George R. R. Martin o J. K. Rowling) se extiende al cine o la televisión, incorporando nuevos puntos de vista y situaciones; lo que nació como serie de televisión de RTVE en el 2015 (*El Ministerio del Tiempo*) al año siguiente ya incluía miniepisodios en *podcasting*, realidad virtual y hasta una novela. La existencia de relatos fragmentados, que se despliegan a través de varios medios, hace que el lector adopte una nueva táctica de interpretación: «La primera regla de lectura de las obras transmedia es la misma que rige la del proceso detectivesco: reunir todas las piezas del puzzle, saber dónde termina la obra, si es que la obra termina» [Mora 2012: 151].

A estas competencias multimodales del translector —que le permiten reconstruir un mundo narrativo transmedia y colocar cada pieza textual en su lugar— se deben agregar las competencias (pos)productivas ya indicadas en la sección 2. El translector como creador de nuevos contenidos basados en la lógica de la apropiación, el *remix* y el *mashup*. La actividad de los *fans* conforma un extenso territorio muy difícil de mapear, está impulsada por la pasión y no tiene límites narrativos ni temporales. Los números hablan por sí mismos: en la web Fanfiction.net los *fans* de Harry Potter ya han compartido más de 720 000 relatos de su personaje preferido.

Para terminar con este identikit del translector, no podemos dejar de mencionar una cuestión: si bien canon y *fandom* son espacios culturales con lógicas opuestas (derecho de autor versus libertad de apropiación, explotación comercial versus trabajo colaborativo sin fines de lucro), existen procesos recíprocos de hibridación y reapropiación. Dicho de manera simple: el mundo del *fandom* es parasitario del canon (si no existiera *Star Trek* no habría *trekkies*) ya que se produce una transferencia de contenido desde la industria de los medios al mundo de los *fans*. Por otra parte, también la industria de los medios, cuando detecta algún producto de los *fans* que puede generar ganancias, lo lleva hacia su terreno. Muchos *best-sellers* de los últimos años, que incluso generaron películas —desde las *Cincuenta sombras de Gray*, una saga nacida originalmente como *fanfiction* de *Crepúsculo*, hasta *El marciano*— nacieron como productos de *fanfiction* posteriormente introducidos en el circuito comercial. En este contexto no debería sorprender que Amazon lanzara en el 2014 el

programa Kindle Worlds para capitalizar este tipo de producción escrita. Kindle Worlds invita a los escritores a sumarse a un mundo narrativo, protegido por el *copyright* y cuyas características están claramente expresadas en unas *Content Guidelines* que los autores deben escrupulosamente respetar, enriquecerlo con sus propios aportes y vender esas contribuciones dentro de la plataforma.

Como sostiene Lawrence Lessig [2012], el pasaje de una *Read Only Culture* (RO) a otra *Read/Write* (WR) genera una serie de efectos colaterales y desplazamientos dentro de la ecología mediática, desde la crisis del derecho de autor tradicional hasta el surgimiento de nuevos modelos de negocio, pasando por los procesos de autoorganización de los *fans* para afrontar producciones ambiciosas (por ejemplo largometrajes colaborativos) o la emergencia de nuevas formas de inteligencia colectiva (como la Wikipedia).

Los translectores y la nueva ecología mediática

Las estadísticas que han acompañado este informe nos muestran un panorama complejo, hasta cierto punto polarizado, en el cual emerge un sector de la sociedad prácticamente excluido de la lectura de libros, y otro que hace del consumo editorial uno de sus principales elementos de distracción. En el medio, una gran zona gris de españoles que apenas leen libros. Esta polarización es transversal a todas las edades y se repite entre los menores de 24 años. Por otro lado, las estadísticas hablan claramente de una tendencia a la fragmentación del consumo cultural y a la utilización creciente de nuevas aplicaciones y plataformas digitales para la lectura y producción textual.

Los datos sobre el bajo nivel de lectura que emergen de las encuestas pueden ser reinterpretados a la luz los cambios que vive el ecosistema de medios. Sí, se leen menos libros, pero en la tan glorificada «sociedad de la imagen» nos pasamos una buena parte del día leyendo... mensajes breves en WhatsApp, Twitter, Facebook y, los más jóvenes, en Snapchat. Y escribiendo. Podría decirse que en la historia de la humanidad nunca se habían escrito o leído tantos textos. Escribimos y leemos textos en otros formatos, más breves, más efímeros en muchos casos. Pero también se leen textos cada vez más largos. Ahí están las sagas de magos británicos, detectives nórdicos, jóvenes que luchan contra el Poder en un mundo distópico o vampiros sedientos de amor al alcance de cualquier lector. Es en esta nueva ecología mediática el espectro textual a disposición de los lectores se ha extendido: leemos muchos

textos breves pero también sagas interminables que se extienden cientos y cientos de páginas. Lo mismo sucede con los formatos audiovisuales: consumimos muchos clips, tráileres, cápsulas informativas, mobisodios y webisodios (vídeos de corta duración para dispositivos móviles y web respectivamente), pero también nos apasionan las grandes narrativas audiovisuales que, inspiradas en el folletín del siglo XIX, nos mantienen en vilo temporada tras temporada. A lo largo de la historia de la humanidad nunca se habían producido o consumido tantos textos escritos, audiovisuales o interactivos.

El mismo concepto de «lectura», como se ha visto, apenas alcanza para nombrar un conjunto, cada vez más rico, de prácticas lejanas a la tradicional «lectura silenciosa e individual» de libros. Los sujetos que encarnan estas nuevas prácticas pueden ser nombrados de diferente manera: *hiperlectores*, *lectoespectadores*, *prosumidores*, *produsuarios*, *translectores*... todo estos conceptos no son más que un intento de aprehender lo nuevo con los esquemas del pasado. Lo mismo sucede con conceptos como «audiencia» que han sido utilizados durante décadas por radios y emisoras televisivas para medir a sus consumidores: hoy también están sometidos a un proceso de revisión teórico. Los cambios en la ecología mediática nos obligan como mínimo a volver sobre algunos conceptos y abordar estas prácticas culturales desde una perspectiva más transmedia y menos librocéntrica.

Cualquier reflexión sobre las nuevas formas de lectura (y producción) textual debería evitar caer en discusiones maniqueas (Amazon versus librerías, papel *versus* bits, críticos literarios versus reseñas colaborativas, lectura superficial *versus* lectura profunda, etc.) para avanzar en la comprensión de la complejidad que caracteriza a la nueva ecología mediática. Los discursos de retaguardia *alla Umberto Eco* —el libro en papel es un objeto perfecto e insuperable— o de vanguardia —las interfaces digitales de silicio eliminarán a las interfaces orgánicas de celulosa— no llevan muy lejos. Cada vez que aparece una tecnología no tardan en surgir los discursos de retroguardia que la niegan («es una moda pasajera, el pasado siempre fue mejor») o los discursos vanguardistas que la ensalzan («lo nuevo se cargará lo viejo y acabará con los problemas del mundo»). Cada nueva tecnología, ya sea que hablemos del telégrafo, el teléfono, la World Wide Web o los dispositivos móviles, reformula conflictos del pasado y, al mismo tiempo, introduce nuevas contradicciones y desafíos.

Así como la discusión sobre la «lectura» no puede dissociarse de las transformaciones en el consumo cultural en general —como hemos visto a lo largo de las páginas precedentes—, por otro lado tampoco puede aislarse de otros debates que están sobre la mesa (o el escritorio virtual de nuestros

ordenadores), como la evolución de las interfaces de la escritura, el futuro del libro (o el de las librerías) o los procesos que afectan al mercado editorial. Cuando un ecosistema ingresa en una fase de desequilibrio y transformación, todos los agentes involucrados y las relaciones que mantenían pasan a un estado de tensión; además, la presencia de nuevos actores tecnológicos, económicos o culturales aumenta aún más la complejidad de ese sistema.

De frente a esta realidad resulta imposible realizar predicciones o visualizar escenarios más allá del corto plazo. Lo que sí se puede hacer es analizar con detenimiento otras transformaciones precedentes de ese ecosistema para comprender su dinámica —aunque, como ya se dijo, el cambio que se está produciendo ahora mismo no tiene parangón con otras transformaciones del pasado, mucho más lentas y quizá más focalizadas en ciertos grupos o estamentos sociales— e identificar posibles tácticas de supervivencia y adaptación. Lo importante es adoptar una posición crítica, evitando caer en el apocalipticismo trágico o en el festejo banal de lo nuevo. Como sostenía Paulo Freire hace medio siglo, quizá lo más saludable sea defender un «optimismo crítico» que permita a las sociedades reflexionar sobre sus propias prácticas y descubrirse «inacabadas, con un sinnúmero de tareas por cumplir» [2007: 47]. Entre esas tareas se encuentra comprender las nuevas prácticas de lectura, promover los multialfabetismos y consolidar una cultura más polifónica, libre y democrática que aproveche las ventajas de las redes digitales de comunicación sin despreciar el legado de la tradición.

Referencias

(Para las referencias sobre obras de ficción y plataformas web, véase el Apéndice web de este capítulo).

Obras científicas y ensayos

BORRIAUD, Nicolas, *Post Producción*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2004 (original, *Postproduction: Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York: Lukas & Sternberg, 2002).

BRUNS, Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*, Nueva York: Peter Lang, 2008.

- BURBULES, Nicholas C., «Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy» en Ilana Snyder, ed., *Page to Screen: Taking Literacy Into the Electronic Era*, New South Wales: Allen and Unwin, 1997, págs. 102-122.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS), *Barómetro de junio 2015*, Estudio n.º 3101, Madrid: CIS, 2015 <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3101/es3101mar.pdf>
- , *Anuario CIS 2014*, Madrid: CIS, 2015 <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/Anuarios/Listadoanuario.jsp?anio=2014>
- , *Anuario CIS 2015*, Madrid: CIS, 2016 <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/Anuarios/Listadoanuario.jsp?anio=2015>
- FREIRE, Paulo, *La educación como práctica de la libertad*, México: Siglo XXI, 2007 (original, 1969).
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2015*, Madrid: Fundación Telefónica /Ariel, 2016.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- ILLICH, Ivan, *Nella vigna del testo*, Milán: Cortina, 1994 (original, *In the Vineyard of the Text: A Commentary to Hugh's Didascalicon*, Chicago: University of Chicago Press, 1993).
- JENKINS, Henry, «Transmedia Storytelling», en *Technology Review*, January 15, Boston: MIT, 2003 <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>
- LESSIG, Lawrence, *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Nueva York: The Penguin Press, 2008 (edición en castellano: *Remix*, Barcelona: Icaria, 2012).
- MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press, 1962 (edición en castellano: *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Planeta-Agostini, 1985).
- MORA, Vicente Luis, *El lectoespectador*, Barcelona: Seix Barral, 2012.
- PISCITELLI, Alejandro, *Internet: la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 2009.
- SCOLARI, Carlos A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto, 2013.
- SCOLARI, Carlos A. ed., *Ecología de los medios*, Barcelona: Gedisa, 2015.
- TOFFLER, Alvin, *The Third Wave*, Nueva York: Bantam Books, 1980 (edición en castellano: *La Tercera Ola*, Barcelona, Plaza y Janés, 1980).