

Frank Rose

The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories.

New York: Norton Paperback, 2011. 354 p. ISBN 978-0-393-34125-6

Lo que Frank Rose trata de describir en esta obra es un nuevo estadio en la evolución de los medios o, mejor aún, de las tecnologías de *storytelling*. Se puede inferir que esta nueva forma mediada de contar historias tiene dos características centrales: la distribución de los relatos por distintos canales y a través de diversos soportes, por un lado, y la intervención activa de las audiencias en integrar, comentar, compartir, completar, imitar y responder a esa estrategia de producción, a la vez fragmentaria y envolvente, por el otro.

El libro es ensayístico, más cercano al periodismo especializado que al texto académico, impactante por los ejemplos que presenta y nada crítico con la industria del entretenimiento estadounidense en la que se concentra —similar en esto a los textos de Chris Anderson (*The long tail, free* o *makers*)—, de quien Rose es colega en la revista *Wired*. Los comentarios periodísticos han dicho que *The art of immersion* es un nuevo *Understanding media* de Marshal McLuhan, pero en verdad no es una obra teórica ni de investigación. Se asemeja más bien a *The shallows*, de Nicholas Carr, aunque con un acercamiento celebratorio a la actual inflexión de la cultura digital.

Rose rodea su objeto por medio de abundantes ejemplos y testimonios y algunos casos exhaustivamente expuestos, con una modalidad de argumentación que

tiene también algo de inmersión en el entorno cultural, al que muestra sin definir. No hay aquí categorización como en los libros de Henry Jenkins sobre la convergencia o el fenómeno fan, ni sistematización como en el reciente libro de Carlos Scolari sobre narrativas transmediáticas. En sus términos, habla todo el tiempo de convergencia y de hibridación de medios, aunque avizora un paso más adelante. No faltan menciones de discusiones científicas, sobre todo de la neurobiología en relación con la memoria, el aprendizaje y los juegos.

El libro suma trece capítulos de títulos metafóricos, como “Forking path” o “The hive mind and the mystery box” y más referenciales, como “Storytelling o television: the Game”. Hay unidad temática en cada uno de ellos: abordan un aspecto del fenómeno de los medios de inmersión con sus antecedentes históricos, citas eruditas y consecuencias para el consumo cultural. Así se suceden: una evolución de la literatura popular desde Daniel Defoe hasta las narrativas transmediáticas; el caso del mundo alternativo creado por *Avatar* de James Cameron y prolongado por las marcas que se asociaron con el éxito y que cuentan a George Lucas y *Star wars* como su principal antecedente; varios ejemplos sobre la forma en que el público toma el control de las historias (desde *Pickwick papers* de Charles Dickens hasta *Mad men*,

pasando por Harry Potter); el triunfo del relato no lineal y de la cultura no jerárquica propia de la *link economy* ilustrado con Quentin Tarantino y Jorge Luis Borges; el juego como activador del aprendizaje, el mundo de *Lost* y de los fans de las series que llevan el consumo de la TV más lejos que nunca; la viralización de historias cotidianas a través de Twitter y el involucramiento de la audiencia en la difusión de las marcas en YouTube y en el marketing digital; la función *touch* en los juegos infantiles y la incorporación de robots en la experiencia de consumo.

El libro se sitúa en el momento mismo en que se avanza de modelos transmediales de producción de contenidos, pensados para ser difundidos en varios soportes en forma sucesiva y para generar secuelas (libro, película, web, CD, DVD, juegos, etc.), a modelos de difusión ambientales, de innumerables contenidos difundidos simultáneamente o casi, que estimulan la participación de la audiencia. Es a esto a lo que llama el libro el arte de la inmersión: un nuevo tipo de narrativa emergente que se narra desde muchos medios al mismo tiempo, de manera no lineal, y genera intensa y extensa participación de la audiencia, y que en el caso de los juegos y de lo lúdico alcanza el mayor involucramiento.

Desde la perspectiva de la producción de los contenidos, Rose pone el ejemplo de "Why so serius?", una estrategia de marketing empleada en el lanzamiento del film *Batman: the dark knight*, consistente en difundir un tráiler de la película con un mensaje cifrado que condujo hacia un sitio de

internet a los pocos fans que lo advirtieron, quienes se ocuparon de difundirlo. Se trató de una campaña de comunicación 360° que integró web, contenidos para móvil, *user generated contents*, juegos, disfraces y *merchandising*, publicaciones informativas tradicionales, mensajes y audios enviados directamente a la audiencia, eventos en el espacio público. Una interpenetración entre la ficción y el mundo real, el *on line* y el *off line*. Los contenidos de inmersión consisten en crear un mundo, tienen algo de una búsqueda del tesoro y mucho de la experiencia de la ficción en primera persona de los *videogames*.

Desde el punto de vista de la recepción, el ejemplo de *Mad men* es significativo. En agosto de 2008, Paul Isakson, *brand planner* de una agencia publicitaria de Minneapolis, comenzó a tuitear con el usuario Don Draper, que es el nombre de un personaje de la popular serie, el director creativo de Sterling Cooper, la agencia de Madison Av. Poco después, Carri Bugbee, dueña de una empresa de marketing de Portland, Oregon, empezó a tuitear como Peggy Olson, antigua secretaria de Don en la serie, promovida a redactora. Antes del mes, nueve personajes de *Mad men* tenían sus cuentas en Twitter y conversaban entre ellos de lo ocurrido y no ocurrido en la ficción. A Carri le cortaron la cuenta y litigó contra Twitter. Al tiempo Twitter tuvo que reponérsela.

Según Henry Jenkins, la convergencia es un fenómeno cultural que se da fundamentalmente en las mentes de los miembros de la audiencia. El fan es el que está

dispuesto a saltar de medio en medio para procurarse el contenido que sigue. En la Argentina nadie espera la puesta en el aire en los canales de cable de las temporadas de las series favoritas ya emitidas en Estados Unidos, sino que las miran en *streaming* en los sitios para compartir contenidos audiovisuales o se bajan, comparten, recortan y suben a YouTube. No solo eso, como en el caso de *Mad men*, los usuarios debaten y conjeturan, completan líneas argumentales no desarrolladas por la ficción, elaboran *mash ups*, combinando “códigos” (como por ejemplo, tráilers de películas con muñecos Lego como protagonistas).

A lo largo de todos los modos de comunicación presentados en el libro: el cine, la TV, el marketing, los juegos, se reiteran estas dos estrategias complementarias ilustradas recién, a las que se aludió al principio y que parecen definir

los nuevos medios *deep*: la distribución de los relatos por distintos canales, soportes y dispositivos y la intervención de audiencias activas, productivas, involucradas. No se encuentra aquí una relación ordenada del proceso evolutivo que se describe, ni los datos se apoyan en una teoría de los medios, ni les sucede una reflexión profunda sobre las consecuencias de lo que se cuenta. El libro es útil para un estudioso de los medios por lo que le aporta sobre su objeto por una vía no académica. Esto es, el síntoma de un nuevo estadio en la historia de los medios y de la narración del que Rose aporta numerosos y elocuentes indicios. Una espléndida narrativa emerge, sugiere, caracterizada por construir sus historias de forma no lineal y por varios andariveles a la vez, una narrativa participativa, lúdica y de inmersión.

Damián Fernández Pedemonte

Escuela de Posgrados en Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, CONICET.
dfernandez@austral.edu.ar

