

LOST.NET: SOBRE EL PAPEL DE LAS REDES TRANSNACIONALES EN LA DEFINICIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL.

**Beatriz Rodríguez Escudero.
Javier Gómez Murcia.**



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

1.- INTRODUCCIÓN.

Desde la consolidación de los Estudios Culturales, las series de televisión y otros productos de la cultura popular mediática han adquirido una pátina de legitimidad como objetos de estudio para la sociología, lo que ha llevado a que cada vez sea más común encontrar análisis dedicados a ellos. *Watching Dallas* (Ang, 1985) se convirtió en el modelo para un conjunto de trabajos posteriores. En ellos primaba la reivindicación del receptor como sujeto activo y colectivo que no se limitaba a la asimilación acrítica de los contenidos y que cuestionaba el paradigma de la transmisión lineal y unívoca. Pasado el tiempo, y una vez que podemos considerar sus logros asentados, pretendemos conectar con esta tradición centrándonos quizá un poco más en los aspectos materiales e infraestructurales de la circulación de los productos. Más aún cuando hoy en día los espectadores cuentan con un medio como Internet para interactuar entre sí y con los contenidos, que transforma radicalmente el reciente modelo de las audiencias “transnacionales”, que había venido ya a sustituir al de las viejas audiencias sujetas a los medios y las fronteras del Estado-nación.

Hemos elegido *Lost* para nuestro estudio, un ejemplo muy representativo del nuevo régimen audiovisual transmidiático, por tratarse de una serie de gran éxito, conseguido sobre todo gracias a las redes de usuarios que en sus respectivos países colaboran subtitulando y distribuyendo los capítulos para hacer que estén disponibles lo antes posible y a la formación de una numerosa comunidad de fieles que a través de internet trata de desentrañar los misterios de la serie. Además, afirmar que los autores mantenemos una estrecha relación con *Lost* al haber sido también parte de esa comunidad de espectadores desde hace algún tiempo; tal experiencia nos da una perspectiva del fenómeno que consideramos valiosa y de la que no dispondríamos de haber sido meros analistas externos. Aunque *Lost* haya cosechado un gran éxito en multitud de países, este trabajo se centrará en el caso español. No obstante, debemos tener presente que la mayoría los procesos que expondremos en este trabajo se han dado de forma muy parecida tanto aquí como en los países del entorno, al menos, en los de habla no inglesa.

2.- COMUNIDADES IMAGINADAS EN LOS PERIÓDICOS Y LA TELEVISIÓN.

Empezaremos nuestra exposición, tratando de describir ese modelo que hemos bautizado como “audiencias nacionales”, y que hemos conceptualizado en buena medida a partir de la obra de Anderson (1983/2006). Es curioso como el concepto de “comunidades imaginadas” desarrollado por Benedict Anderson para describir los nacionalismos, ha adquirido una notoria popularidad en los trabajos sobre globalización para el análisis de las identidades post-nacionales. Esta aparente paradoja, no obstante, es fácil de resolver, dado que el problema es en esencia el mismo: cómo es posible que individuos que no interaccionan cotidianamente, ni se conocen personalmente, se perciban a si mismos, por encima de enormes distancias (espaciales y temporales), como pertenecientes a la misma comunidad. El concepto de “comunidad imaginada” nos remite, por el adjetivo “imaginada”, en una aproximación fenomenológica, a los marcos de sentido de los sujetos, que se piensan a si mismos insertos en colectividades que trascienden esas redes de relaciones en las que se ven envueltos de forma directa y que les darían derecho, desde la perspectiva clásica, a la pertenencia “real” a una comunidad. Podríamos incluso decir que nos dirige, en una perspectiva no sólo fenomenológica, sino etnomedológica, a los procesos de construcción (no sólo discursivos) que los propios agentes ponen en marcha a la hora de atribuirse un lugar en un mapa de colectividades que se representan de una extensión cada vez mayor. Lo que Anderson nos muestra, es que esa interacción personal y cara a cara que la sociología clásica, desde Tönnies al menos, se considera como el cemento indispensable para la construcción de la comunidad, no es tan imprescindible. Del mismo modo que las relaciones de interdependencia y la interacción continuada en situaciones de co-presencia no excluyen la formación de identidades diversas (incluso opositivas), también es posible, en la otra dirección, que las identidades se construyan sin sostenerse completamente en ellas. Por decirlo tomando prestado un concepto de Giddens (1990/1999) -otro ejemplo bastante reciente de asociación de la integración social a la interacción cara a cara-, no sólo los “sistemas expertos” median tanto las interacciones basadas en la co-presencia como aquellas en las que ésta es imposible, sino que las interacciones basadas en expectativas de comportamiento típicas (Schutz, 2003) son tan frecuentes entre las primeras, como las interacciones no basadas en roles lo son entre las segundas. Es así como el concepto de “comunidades imaginadas” que sirvió, en primer lugar, para explicar identidades colectivas cuyo marco era demasiado amplio como para suponer ese trato directo entre todos los miembros de la comunidad, nos sirve ahora para dar un nuevo salto y explicar

la formación de esas identidades en espacios aún más amplios, más heterogéneos y, sobre todo, discontinuos, atendiendo a una ampliación de los horizontes de sentido de los sujetos, que -cumpliendo con los requisitos que Robertson (2000) plantea para poder hablar de globalización-, si no planetarios, sí que tienden a ser, no ya supra-locales (como en el caso del nacionalismo), sino supra-nacionales.

En este trabajo, no obstante, pondremos el acento en dos aspectos relacionados con este concepto menos frecuentemente destacados. En primer lugar, tanto Anderson cuando se refiere a los nacionalismos poniéndolos del lado de las comunidades religiosas o los sistemas de parentesco y frente a las ideologías, como en el uso del concepto en los trabajos sobre globalización, el énfasis se pone en identidades adscriptivas, colectivos a los que se pertenece de forma "natural", en los que la membresía no es de carácter voluntario y que funcionan como comunidades de destino, es decir, que se considera el futuro de sus componentes como solidario del de los demás. El adjetivo "imaginadas" hace patente la artificiosidad de esa pretendida "naturalidad" de este tipo de identidades, pero en cualquier caso esta percepción subjetiva – o mejor, intersubjetiva- es clave para la comprensión de estos colectivos. En este trabajo, por el contrario, nos queremos centrar en las identidades adquiridas y en las comunidades surgidas de las prácticas, en este caso relacionadas con el ocio, que corresponden a elecciones de consumo y de estilos de vida. El enfoque global aquí, por tanto, se aleja de las identidades "translocales" o "topopoligámicas" -usando la terminología de Beck (1997/1998)-, y se aproxima a aquellas que se forman en base a afinidades, en redes que cruzan las fronteras de los estados, pero sin que sea necesario que exista una relación directa con la movilidad biográfica de los sujetos -aunque sí será fundamental la movilidad "biográfica" de los objetos-. Aunque este ejemplo de comunidad transnacional puede parecer de una fuerza relativamente pobre en comparación, por ejemplo, con las identidades múltiples de Beck (el "*entweder... oder...*"), hay que tener en cuenta también que, aunque es una propuesta debatible y debatida, no son pocos los sociólogos que apuestan -Bauman (2000) como uno de los casos más populares- por la nueva preeminencia de las identidades adquiridas sobre las adscritas. En cualquier caso, y aunque se pueda estimar que comunidades como ésta están condenadas a ser efímeras, pueden siempre ser relevantes por los "rastros" que dejen tras de sí, pues ya es bien conocida la importancia de los lazos débiles y de lo que Putnam (2000/2002) llamó el capital social que tiende puentes ("*bridging*"). Aun así, hemos de reconocer que nos quedamos sujetos a una limitación, imposible de superar en el marco de este pequeño

trabajo, que es el no poder contrastar que realmente no estemos operando con una identidad adscriptiva de fondo, en la medida en que se pueda considerar las opciones de consumo como una expresión de la clase social (Bourdieu, 1979/1998), por un lado, y en la medida en que se pueda considerar las clases en si mismas como una comunidad de destino, por otro.

En segundo lugar, pretendemos fijarnos en un aspecto muy concreto de la formación de esas “comunidades imaginadas”: el papel de los medios de comunicación. En la obra de Anderson encontramos, en general, un análisis muy interesante de los aspectos materiales de las identidades colectivas, de esas infraestructuras inextricablemente unidas a los componentes discursivo/simbólicos. De forma más concreta, una de sus aportaciones más destacadas es el análisis del importante rol jugado en la formación del nacionalismo por lo que él denomina el “capitalismo de imprenta”, esto es, la industrialización (pionera) de la reproducción de textos. El libro y el periódico, una vez se convierten en un bien de consumo de masas -potencialmente al menos, dado que requiere una cualificación técnica (la alfabetización) que aún no había entrado en plena expansión-, pasa a ser una pieza clave de la difusión cultural, en general, y de la construcción de la nación, en particular. Anderson considera crucial este desarrollo, primero por la fuerza que imprime al proceso de homogeneización del lenguaje escrito, facilitando aún más la comunicación entre dialectos diversos; segundo, por la interpelación -usando un término de Althusser (1974) un pozo alejado quizá de Anderson- de las novelas y los periódicos a sus lectores como “americanos” o “filipinos”, en tanto que sujetos a los que estas noticias e historias, que les hablan de sitios, personajes y hechos familiares que, en tanto que “americanos” o “filipinos”, les pueden (o deben) interesar, y cuyo interés es compartido por otros miles o millones de “americanos” o “filipinos” que en ese mismo momento están leyendo ese mismo periódico o que han leído o leerán esa misma novela; y tercero, por su contribución a la elaboración de marcos de sentido comunes, por el simple hecho de ampliar la audiencia a la que llegan determinados textos, llenando con contenidos similares los mapas cognitivos de sus muy diferentes lectores.

Nuestra pretensión es extrapolar este ejemplo al conjunto de los medios de comunicación, pues es indudable que un papel semejante ha jugado, por ejemplo, la televisión en las últimas décadas. Una enorme mayoría de canales son “nacionales” desde su misma concepción. En Europa, de hecho, muchos de los pioneros han sido

canales no sólo nacionales, sino estatales. Pero incluso cuando no se trata de televisiones públicas, tienden a conservar un carácter eminentemente nacional: las fronteras para su recepción (hasta no hace mucho, no tan fácilmente franqueables) coincidían básicamente con los límites de los estados; la mayoría de los contenidos se emiten en la lengua oficial, incluso aunque la producción sea foránea; se interesan por acontecimientos (deportivos, culturales, políticos) nacionales, y contribuyen, de hecho, a construirlos como tales; incluso, la mayor parte de los presentadores, los personajes a los que los espectadores se acostumbran a escuchar y ver, suelen ser “compatriotas”. Y, aunque nos parezca que la fuerza de una serie de televisión, un programa de variedades o cualquier otro contenido propio de la televisión, no puede ser tan potente como, por ejemplo, el periódico, en realidad no es un caso tan claro: primero, si bien el potencial de homogeneización sobre el lenguaje hablado no es tan grande como en el caso del periódico sobre el lenguaje escrito, la televisión también introduce estándares de corrección (la pronunciación del inglés de la BBC es un caso paradigmático) y contribuye a popularizar ciertas formas de hablar y vocabularios -y para ver hasta que punto participar en el mismo “juego de lenguaje”, más allá del dialecto, es parte fundamental de la comunicación exitosa basta con leer algunos de los análisis de Barthes (1957/2005), por ejemplo-; segundo, por todo los rasgos que hacen de un canal de televisión algo “nacional” que ya hemos visto, la interpelación que hacen al espectador es igualmente potente, con el añadido de que, al dirigirse a un público más diverso, la variedad de sus contenidos le permite apelar no sólo al “español” en general, sino también “a la mujer española”, “al joven español”, etc.; y, tercero, aunque los contenidos, en buena parte de entretenimiento, no tengan la perentoriedad de las noticias, el potencial de series, películas, eventos deportivos y programas de entretenimiento para crear marcos de sentido comunes es sin duda descomunal. Si, por último, su misma masividad aún nos mantiene escépticos sobre su potencial para recrear comunidades, no tenemos más que pensar en la historia del fenómeno fan, con sus clubs, revistas, etc.

Dentro de su propuesta de las cadenas de rituales de interacción, Collins (2004/2009) ya ha mostrado, en una aproximación de un durkhemianismo refinado, la importancia de los rituales cotidianos para la generación de una energía emocional que alimenta la solidaridad social y su fijación en símbolos, y ha analizado con especial atención la importancia del foco común de atención en ellos, con ejemplos muy próximos a los que estudiamos aquí, por ejemplo los eventos deportivos. No obstante, Collins, sigue manteniendo ese énfasis en la co-presencia del que queríamos

distanciarnos. Como ya hemos indicado, sin entrar a discutir si la interacción cara a cara posee una riqueza que la dota de una fuerza mucho mayor a la hora de generar sentimientos de pertenencia, creemos que, como mínimo, sí que se puede reconocer que la distancia física no pone fin a la posibilidad de que estos nazcan. Recuperando las aportaciones de los diversos trabajos de los Estudios Culturales -con permiso de una de sus fuentes de inspiración, Raymond Williams (1975), quien señaló la importancia de la institucionalización del consumo doméstico de la televisión, con el potencial atomizador o disgregador que ello implica frente a otras de las alternativas para su uso- hay que notar que la recepción no es un proceso colectivo sólo en virtud de que tenga lugar o no en situaciones de co-presencia física -aunque en su obra clásica, *Understanding media* (1964/1966), McLuhan insista en que la televisión, en tanto que medio frío, invita a un “consumo” colectivo, y aunque ciertamente se pueden encontrar muestras de pautas de interacción entre los espectadores bien distintas cuando se ve televisión y cuando se ve una película, siendo la más obvia que los comentarios sobre los contenidos son más bienvenidos que reprimidos-, sino porque apela a imaginarios (con sus componentes cognitivos y emocionales) que son siempre colectivos, tanto en origen como en su proyección, dado que se basan en el acervo de experiencias y recuerdos de comunicaciones pasadas, y se actualizan en las conversaciones e interacciones posteriores.

3.- LA TRANSNACIONALIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.

Si aceptamos hasta aquí, que los medios de comunicación de masas, con la televisión como principal protagonista, han jugado a lo largo del siglo XX un papel crucial en el sostenimiento de esas grandes “comunidades imaginadas” que son las naciones, de forma similar a como el “capitalismo de imprenta” tuvo un rol esencial en la construcción de éstas en siglos anteriores, aún queda una pregunta fundamental por responder: ¿hasta qué punto se mantiene esta situación en la actualidad? Algunos de los argumentos y descripciones que hemos dado tienen continuidad en los comienzos de este siglo, pero hay al menos dos procesos interconectados, clave en la mayoría de los análisis hechos sobre las transformaciones que ha experimentado el capitalismo en las últimas décadas, y que han dejado su impronta en el mundo de los *mass media*, modificando de forma importante el panorama: por un lado, hemos asistido a un proceso de ampliación de los mercados, con el incremento de la circulación de los productos

audiovisuales a escala planetaria; por otro lado, ha tenido lugar un proceso de fragmentación, fruto del paso de un modelo de consumo de masas estandarizado a una producción diversificada que pretende atender a nichos de consumidores más específicos.

En el ámbito de los medios de comunicación de masas, el primero es anterior en el tiempo, teniendo en cuenta que desde prácticamente sus inicios, los contenidos de casi ningún canal de televisión ha sido enteramente nacionales, y que, ni mucho menos, podemos decir que la exportación masiva de productos audiovisuales estadounidenses sea una novedad, tanto en películas y series, como en formatos de programas de entretenimiento. Lo que sí hay que reconocer es, en primer lugar, un aumento cuantitativo importante y, en segundo lugar, un fenómeno más nuevo, que tiene que ver con el mayor acceso vía satélite a canales extranjeros¹. Cuando hablamos de ampliación de las audiencias nos referimos con ello al hecho de que ciertos contenidos de éxito, provenientes de la industria audiovisual estadounidense en su mayoría, son vistos por un número cada vez mayor de telespectadores. Es imperativo destacar la importancia del sector audiovisual norteamericano pero, no obstante, hay que dejar patente que no se trata de un modelo radiocéntrico puro, como el éxito de las telenovelas latinoamericanas, el anime japonés o la retransmisión de eventos deportivos de otros países, atestigua (la retransmisión de la liga de fútbol inglesa en España es un ejemplo curioso de ello, aunque hay que reconocer que probablemente no habría sido posible sin el gancho del componente “español” en ella). Hay que hacer notar también que, como en el caso de la imprenta expuesto por Anderson, esta expansión no habría sido posible sin un mínimo de homogeneidad lingüística (en este caso gracias sobre todo a la generalizada aceptación del inglés como *lingua franca*, y el dominio en general, cada vez más frecuente, al menos en los países desarrollados, de lenguas extranjeras) que a la vez este proceso contribuye a reforzar y expandir -a pesar de que las traducciones y doblajes, como veremos más en detalle con el caso de *Lost*, jueguen un papel importante-.

El segundo fenómeno, la fragmentación, tiene que ver con un aumento de la oferta, que ha seguido la misma tendencia que en el resto de sectores productivos, tratando de aumentar su competitividad mediante la especialización. Se podría objetar que una buena parte de la programación sigue patrones muy similares, pero en este caso, la misma ampliación de la oferta supone una importante fuente de fragmentación,

puesto que en este y otros sectores, el consumo depende fuertemente de un recurso limitado como es el tiempo: comprar 5 pares de zapatos puede exigir algo más de tiempo que comprar 2, pero en el caso de la televisión es difícil compatibilizar el consumo de varios contenidos que se emiten simultáneamente -sin entrar en los debates en torno al zapping como exponente de una "mentalidad" o forma de relacionarse con la cultura nueva. Por otra parte, hay que reconocer que, aunque por mucha similitud que haya entre los programas, el campo de comunicaciones posibles entre espectadores de dos emisiones diferentes siempre se resentirá comparados con espectadores del mismo programa, un seguimiento intermitente, incluso ocasional, puede dar un conocimiento suficiente como para tratar del tema con los otros. Aún así, habría que decir que las similitudes de los programas de unas y otras cadenas pueden ser muy importantes en los canales generalistas, pero no se puede dejar de apreciar la existencia de una oferta importante de canales temáticos. En resumen, y como lo explica Castells:

"No obstante, el hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento, y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con el sistema de medios, constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados. [...] Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas u mensajes circulan en la red global, *no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente*" (Castells, 1996/2005, p. 415).

Pero, como no se deja de apreciar en los trabajos sobre globalización, conexión y desconexión (Castells, 1999/2005; Sassen, 1991, 2007), son dos fenómenos que siempre van unidos, y este caso no es ninguna excepción. Por un lado, el crecimiento del comercio internacional de productos audiovisuales viene posibilitado por una mayor demanda, de modo que sin la gran cantidad de canales aparecidos en las últimas décadas el número de programas y series estadounidenses que habría salido al exterior habría habido de ser significativamente menor. Por otro lado, sin la posibilidad de acceder a una cantidad tan inmensa de productos y sin la diversificación de gustos, resultado en parte también de una exposición a influencias más diversas, la multiplicación y diversificación de la oferta televisiva habría sido menos viable, tanto en términos de abastecimiento, como en términos de la acogida por parte del público. La suma de ambos efectos, es la

que nos lleva, como en muchos otros ámbitos de análisis de la globalización, a decantarnos hacia el concepto de “transnacionalización” para hablar de redes que franquean las barreras nacionales, pero sin crear un espacio homogéneo y continuo que subsumiera en ellas a los estados, sino más bien pasando a través de ellos.

No obstante, introducir el concepto de lo transnacional en el campo de los medios de comunicación y la circulación de productos culturales a nivel global, no es del todo baladí, dado que este es un ámbito de estudio donde el debate se ha situado sobre todo en torno a los polos de lo global/local, y las relaciones que se establecen entre ellos -con más o menos énfasis en los aspectos conflictivos-, poniendo del lado de lo “global” a las multinacionales de la industria audiovisual y la cultura norteamericana (homogeneizada de forma abstracta) o la civilización occidental, (en una abstracción aún mayor), y del lado de lo “local” a los pequeños productores culturales, a los consumidores y al resto de culturas. Se tiende a partir de un modelo de difusión cultural radiocéntrico, y las discrepancias suelen versar, principalmente, sobre el grado de aculturación “sufrido” por parte de los receptores, así como sobre la importancia de los intercambios culturales entre periferias. Nos encontramos, así, desde autores que ven extenderse el consumismo occidental por todo el mundo como la nueva ideología del capitalismo global (Sklair, 2003), a autores que se han esforzado por enfatizar el papel activo de los “receptores” para asimilar influencias culturales diversas (Hannerz, 1996/1998), pasando por otros que ven un enfrentamiento frontal entre “asimilados” y “no-asimilados” (Barber, 1995), otros que dibujan panoramas de aislamiento y conflictividad creciente, cuestionando la hegemonía occidental (Huntington, 1996/1997), y otros que apuestan por modelos de mayor fluidez y simetría en el intercambio, pero aún dentro de un eje centro/periferia (Canclini, 1999), por señalar sólo algunos ejemplos de las posiciones básicas. El modelado sociológico del concepto de lo “glocal” por parte de Robertson, fue acogido rápidamente como la pieza que faltaba del puzzle, y ha tenido un gran éxito en la mediación entre las posiciones más extremas, jugando el papel que en otros ámbitos ha tenido el de “transnacional”. Esperamos que la recuperación de la idea de las redes transnacionales en este ámbito pueda resultar de interés y por ello, de igual modo que otras redes transnacionales han construido o se han alimentado de sus propias comunidades transnacionales, aquí nos centraremos en el “posible” surgimiento de comunidades en unión con las redes formadas por los medios de comunicación, sus productos y sus espectadores, con un ejemplo concreto, *Lost*, que nos permitirá aún ir un

paso más allá, al introducir en esta red, a la red de redes, Internet, y observar las diferencias que introduce.

4.- PROCESOS DE DIFUSIÓN.

Las diferencias entre Internet y la televisión como medios de comunicación y difusión de contenidos, se ha convertido en un tema ampliamente abordado desde diferentes áreas del conocimiento social. En una era pre-digital el consumo de contenidos estaba sujeto casi siempre a la siguiente descripción: "un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores (...) el contenido de los mensajes se cortaba a medida del mínimo denominador común" (Castells, 2005: 403). Las formas en las que las audiencias accedían a los contenidos eran tal vez más lineales y con una fuerte base unidireccional -aunque cabría hacer matizaciones (Thompson, 1998). Sin embargo, también existían formas alternativas de consumo. Comunidades de fans, como nos explica Henry Jenkins en *Piratas de textos* (2010), que llevaban a cabo la labor de procurar un sentido a productos de la cultura popular, por otro lado, despreciados y ridiculizados desde las posiciones más elevadas de la jerarquía cultural. Estos grupos empezaron a utilizar las tecnologías de la época (cintas de vídeo, fotocopiadoras, etc.) para generar redes difusión de contenidos informales y llevar a cabo una apasionada labor de producción y manipulación activa de significados (p. 37). Los estudios del Profesor Jenkins sobre *Star Trek* o *La bella y la bestia*, así como los modelos de interpretación comunitaria que describe y analiza son precedentes y referentes claros de lo que tratamos a de hacer aquí.

No obstante, con Internet el carácter interactivo forma parte de la naturaleza del propio medio de una manera mucho más clara que en el anterior régimen mediático. Quienes pueden desenvolverse en entornos digitales tienen al alcance de la mano una serie de tecnologías para copiar, enlazar, modificar o generar contenidos potencialmente relevantes y para colocarlos al alcance de aquellos que los andan buscando. En el caso del cine y la música, esta cualidad de la Red ha dado como resultado la quiebra de un modelo previo basado en la difusión (más o menos) controlada de obras "ancladas" a un soporte material. Hoy en día es posible crear desde el propio hogar infinitas copias idénticas de un objeto un digital, y hacerlo tiene costes meramente

marginales. En un modelo de difusión radiocéntrico, los “dueños” del producto conservan una mayor capacidad de decisión sobre las trayectorias y derivas de éste; por el contrario, en un modelo de difusión reticular-distribuida (Bauwens, 2009), el centro se dispersa o se pierde y los circuitos de acceso a los contenidos se multiplican (García Canclini, 2007); es entonces cuando la televisión deja de ser el canal de transmisión hegemónico para convertirse en uno de tantos. No obstante, en la práctica estos dos modelos suelen solaparse y retro-alimentarse como trataremos de mostrar.

Aunque cada capítulo de *Lost* pueda concebirse como un producto acabado cuando termina de montarse y queda listo para ser emitido en la televisión estadounidense, ese es simplemente el inicio de su recorrido, pues la serie en sí supone un objeto múltiple del que se generan infinidad de copias, traducciones y mutaciones para adaptarla a numerosas plataformas en nuevos contextos de circulación. En nuestro país, la vía “oficial”, equiparable al modelo tradicional-radiocéntrico, se dio a través de la cadena *Cuatro* que compró los derechos de la última temporada y también las temporadas anteriores emitidas previamente por *La 2* de TVEⁱⁱ. Desde que *Cuatro* empieza a ocuparse de la serie, cada entrega se emite doblada al castellano una semana después de su estreno en la televisión norteamericana (La ABC)ⁱⁱⁱ. El País recogía en un artículo titulado '*Lost*, *Doblaje contra el reloj*' el proceso mediante el cual un capítulo concreto de la serie recibido en *Disney España* el día 29 de enero, se convierte en un producto acabado y preparado para su emisión en *Cuatro* la noche del martes 9 de febrero. Tal proceso da forma a una 'referencia circulante', concepto utilizado por Latour (2001)^{iv} para describir “la cualidad de una cadena de transformaciones” (p. 369) que media entre un referente (capítulo emitido en EEUU) y su enunciado (versión española) y que deja al objeto preparado para circular en el nuevo contexto. Aquí tenemos el ejemplo:

-Viernes 29 de enero. Disney España recibe la primera versión del episodio. Se buscan actores para los nuevos personajes.

-Sábado 30. Llega el guión provisional, que se traduce en 24 horas.

-Domingo 31. En 48 horas se adapta el guión para que los movimientos labiales de los personajes coincidan con el doblaje.

-Lunes 1 de febrero. Se reciben la música, los efectos especiales y los sonidos de ambiente (ejemplo: el murmullo en un aeropuerto).

-Martes 2 (día de emisión en EE UU). Se empieza a grabar.

-Miércoles 3 y jueves 4. Se sigue grabando. Empiezan las comprobaciones de sonido y la edición. Se recibe el guión definitivo y se revisa.

-Viernes 5 y sábado 6. Llegan las correcciones definitivas.

-Domingo 7 y lunes 8. Se hace la edición final y se empieza a mezclar el episodio. Se ajusta el volumen, se limpia el sonido.

- Martes 9. Se pasa el capítulo a cinta. A las 18.00 están listas para que las cadenas las recojan. Fox emite a las 21.30 y Cuatro a las 22.15.^v

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de *Cuatro* por atraer a las audiencias, éstas siguieron sin someter sus ritmos a la emisión televisada. La Red no solo ha encumbrado a *Lost*, sino que además ha continuado siendo su hábitat "natural" hasta más allá de su finalización. Ya no se trata únicamente de lo fácil que es acceder a los nuevos capítulos, sino también del material extra que los seguidores pueden generar y disfrutar colectivamente en Internet. Este medio cuenta con muchas plataformas de acceso a cualquier capítulo de la serie: *Torrents*, *aMule*, foros y webs de seguidores que enlazan a páginas de descarga directa, como *Rapidshare* y *Megaupload*, o incluso páginas como *Series Online* o *Sin la Mula* donde se puede ver la serie sin necesidad de descargarla en nuestro ordenador. A diferencia de la televisión, la Red pone cada capítulo a disposición de los internautas pocas horas después de su emisión en Estados Unidos y otras pocas horas después también aparecen los subtítulos en castellano. Las trayectorias evidentemente no son tan claras ni están tan definidas como en la televisión, pasan a través de una maraña de ordenadores y gente, en muchos casos desconocida entre sí, colaborando casi siempre de manera desinteresada. Entre la persona que graba el capítulo de la ABC, lo convierte en un archivo digital y lo sube a Internet, hasta la que lo descarga desde un enlace proporcionado por *Lostzilla*^{vi}, se interpone una inmensa malla de actores formando otra "referencia circulante" laturiana pero esta vez mucho más descentralizada, aleatoria y difícil de seguir.

Debemos aclarar nuevamente que lo que estamos tratando como origen o referente (el capítulo según se emite por la ABC) y como destino final (el espectador viéndolo en su ordenador), obedece a un criterio de demarcación auto-impuesto para afrontar este trabajo dentro de unos límites más o menos claros. Es evidente que la serie tiene guionistas, directores, productores, escenarios, intérpretes, equipo y material técnico y que todo eso es previo a la emisión del capítulo. Por otro lado, quizás no sea tan obvio que el capítulo no siempre ha de acabar su ciclo una vez es visto por el espectador; por el contrario, puede continuar su curso de circulación: se graba en un DVD, se presta, se corta un trozo de vídeo y sube nuevamente a la Red para mostrar algo de su contenido, se vuelve a ver pasado un tiempo, etc. Esta delimitación tiene sentido, creemos, si nos apoyamos en las diferentes prácticas de consumo de la serie. Vamos a recoger tres tipos de espectador asociados a tres formas diferentes de visualizar *Lost* y luego a estos les vamos a sumar una cuarta manera de hacerlo. Los tres primeros tipos los hemos tomado prestados de un blog llamado *Normas de equivocación*^{vii}, el cual a priori no parece tener pretensiones académicas; sin embargo, a través su tratamiento humorístico del “fenómeno fan” que genera la serie, está haciendo, a su manera, una tipología muy sociológica, y útil a nuestros propósitos.

Los tres tipos se diferencian en el tiempo que dejan pasar desde que un capítulo se emite en EEUU hasta que cada uno de ellos lo ve y también en la vía de acceso a él. Dependiendo de estos factores, se produce una jerarquía de “fanatismos” por la serie: 1) En primer lugar, los más fanáticos son quienes ven el capítulo en inglés lo antes posible, cuando ni siquiera ha sido aún subtítulo al castellano: “aunque no me entero de una mierda”, aquí la cuestión es: “lo guay que quedas al decir que lo has visto antes que nadie aunque luego tengas que volver a verlo con subtítulos en castellano (...) en cuanto se emite el episodio ya te están dando el coñazo con lo sorprendente que es.” 2) Después siguen quienes lo ven con subtítulos aunque, según el autor, les gustaría verlo en inglés pero no se enteran de nada. Además, si los subtítulos no están disponibles pronto, se dedican a maldecir. Este grupo “(desprecia) brutalmente a los que lo ven en castellano (el tercer tipo) porque no aprecian esa parte tan importante de la actuación como son las voces.” 3) Por último están quienes lo ven en la televisión: “aunque se tengan que esperar una semana a que doblen los episodios, son súper fans, porque no lo quieren ver con subtítulos para ver al detalle lo que pasa en la pantalla”. Esta tipología gira en torno a la diferencia de tiempos en las prácticas de visualización; pero en los tres tipos hay una cualidad compartida: aunque con una semana de retraso, todos ellos llevan la serie al

día. Ven cada capítulo según se estrena, bien en la televisión estadounidense, o bien en la española. Por lo tanto, deberíamos hablar de un 4º tipo, no menos importante ya que muchos de los que hoy llevan la serie al día, pertenecieron a él en algún momento.

5.- RECREACIÓN COMUNITARIA

Dado que en nuestro país *Lost* no ha conseguido su éxito en televisión, sino a través de Internet, lo lógico es pensar que gran parte de la inmensa cantidad de seguidores que acumula la serie se ha ido enganando a ella según transcurría y que los casos de seguidores que llevaban la serie al día desde los primeros capítulos sean pocos en proporción. De aquí emerge un cuarto tipo de espectador: el que se está poniendo al día viendo las primeras temporadas hasta alcanzar el ritmo de la emisión actual. Como decíamos, casi todos los seguidores se han encontrado en esta fase alguna vez y supone una especie de rito de iniciación en la comunidad. Mientras se lleva a cabo esta labor, no se puede participar en ningún debate, no se debe entrar en foros ni páginas relacionadas y la razón es sencilla: en una serie con tantos misterios, casi nadie quiere enterarse de algo que va a pasar antes de haberlo visto con sus propios ojos; y en todo el juego de debates y discusiones en torno a la serie, está siempre presente lo más nuevo, lo que pasó en el último capítulo; de ahí que quienes se estén iniciando no puedan participar en la comunidad como miembros de pleno derecho, incluso no se puede hablar de la serie delante de ellos por respeto a su posterior disfrute.

A esa información revelada antes de tiempo se la conoce como *spoiler*. Pero no solo los del cuarto grupo se ven amenazados por el *spoiler*, también supone un riesgo de pérdida de disfrute para quienes, llevando la serie más o menos al día, aún no han podido ver el último capítulo. Es precisamente este el concepto clave para mantener la separación analítica entre difusión de *Lost* y producción comunitaria. Hasta que un espectador no ha visto el último capítulo emitido y deja de ser susceptible de recibir algún *spoiler*, se encuentra en una situación suspendida dentro de la comunidad, no puede, ni suele desear asistir a los debates, ni alimentarlos cuando se cruza con otros fans. Con el fin de organizar esta división, los foros suelen tener sub-secciones y se especifica qué es aquello de lo que se puede hablar y de lo que no en cada una de ellas. Además, éstas coinciden con los tipos señalados y descritos anteriormente.

Foro		Temas	Mensajes	Último mensaje
	Anuncios, tutoriales, FAQ y normas del foro Pasa por aquí primero, por favor :) Moderadores: Leon, Jamfris, Su, Jap, chiqui, unnaturaldd, begotxu	27	47	Mié Jun 02, 2010 11:25 am davidé ➔
	General Curiosidades y temas que no tengan que ver con episodios, y SIN SPOILERS. Moderadores: Leon, Jamfris, Su, Jap, chiqui, unnaturaldd, begotxu	1191	26084	Dom Abr 10, 2011 1:22 pm adrianeitor92 ➔
	Lost Si sigues la serie al ritmo de EEUU (sexta temporada), este es tu sitio. Habla de lo que quieras que no entre en la sección de episodios, SIN SPOILERS de episodios futuros 😊 Moderadores: Leon, Jamfris, Su, Jap, chiqui, unnaturaldd, begotxu	1421	36922	Mar Abr 26, 2011 5:54 am peopeo ➔
	Premios Sexta temporada Votaciones de los premios de la sexta temporada de la serie	30	30	Dom Jun 06, 2010 8:06 pm Langly ➔
	Perdidos FOX Habla aquí de la serie al ritmo de emisión en España en FOX, SIN SPOILERS, aquí sólo se habla hasta el último episodio emitido en España por Fox o TVE, NO EN EEUU 😊 Moderadores: Leon, Jamfris, Su, Jap, chiqui, unnaturaldd, begotxu	80	1119	Mar May 18, 2010 9:51 pm DesmondRules ➔
	Perdidos TVE/Cuatro Habla aquí de la serie al ritmo de emisión en España por TVE1 y Cuatro, SIN SPOILERS, aquí sólo se habla hasta el último episodio emitido por esas cadenas, NO EN EEUU NI EN FOX 😊 Moderadores: Leon, Jamfris, Su, Jap, chiqui, unnaturaldd, begotxu	124	2695	Jue May 27, 2010 2:48 am Desmond_Hume25 ➔
	Premios quinta temporada Votaciones de los premios de la quinta temporada de la serie	28	28	Lun Jun 01, 2009 5:00 pm Langly ➔

Fuente: <http://www.forolostzilla.net/>

De esta manera se establecen niveles jerárquicos entre los seguidores de *Lost*, pero estos niveles son transitorios: el ser concededor de las últimas derivas de la serie le coloca a uno en una posición temporal de superioridad respecto a los demás. Pero, a menudo, quienes acaban de ponerse al día tras ver varias temporadas seguidas tienen un nivel de implicación mayor con la trama, y pueden aportar teorías interesantes al tener la historia más fresca y poder conectar eficientemente los acontecimientos pasados con los nuevos. Además, los foros electrónicos, como gran canal de comunicación de la comunidad, son un medio de comunicación asincrónico, con lo cual siempre se puede tener acceso a viejos debates y recuperarlos nuevamente. Aquí la gestión de tiempos vuelve a jugar un importante papel en la conformación del “fenómeno *Lost*”: ver varias temporadas de golpe, sin que pase una semana entre capítulo y capítulo, puede dar al espectador una perspectiva muy diferente de la serie, la relación con ella es quizá más intensa, se trata un proceso más personal y auto-referente. Sin embargo, la comunidad tiene también sus ritos (impuestos en parte, y esta vez sí por la programación de la cadena norteamericana que emite en exclusiva serie), al fin y al cabo, cuando el iniciado acaba por alcanzar el ritmo de los demás, no puede sino adecuarse a la práctica más común entre los seguidores: tomar los siete días posteriores a cada capítulo como un tiempo de reflexión y debate, y esperar a que llegue la siguiente entrega.

Si hay algo que caracteriza el estilo narrativo de *Lost* son los mecanismos utilizados por sus guionistas para atrapar, sorprender y, en definitiva, construir al espectador. Simone Regazzioni afirma que *Lost* es “una máquina para producir interpretaciones y teorías” (2010: 21). La serie ha ido desarrollando una trama, prácticamente, a base de sembrar interrogantes desde sus comienzos y, al mismo tiempo, casi nunca dar una respuesta que no abra a su vez otro abanico de interrogantes: “la complejidad de la narración de perdidos juega abiertamente a hacer que te pierdas” (íbid: 61). Desde la filosofía, varias voces importantes han afirmado que la confusión o el asombro suponen un primer e importante paso hacia el saber (García Canclini, 2007: 18), por ello, la estructura narrativa de *Lost* convierte a sus espectadores en potenciales teóricos, investigadores del más mínimo detalle y a la vez en guionistas amateur. Ya que Internet es el medio primordial para la difusión de la serie, también se convierte, gracias a su potencia comunicativa, en el lugar ideal para canalizar el debate en torno a ella. Todas las semanas, tras cada episodio, diferentes *blogs* y, sobre todo, foros electrónicos dedicados a la serie, se saturan de especulaciones sobre los nuevos acontecimientos: se analizan los detalles más mínimos para plantear hipótesis sobre las que debatir, se suben capturas de pantalla del capítulo, se conectan hechos o personajes, se rellenan huecos con la inventiva de los seguidores; y es que “Perdidos requiere desde el inicio compromiso, en forma de suplementos de escritura (blogs, webs, libros de diversa índole) que interactúen con la complejidad del propio mundo en expansión transmedial -y que llevándolo al extremo aumente esa complejidad” (Regazzoni, 2010: 11).

Profundizando un poco más en la composición narrativa de *Lost*, podemos vislumbrar algo que además es muy propio de Internet: una construcción hipertextual del relato montada a partir de la pluralidad de voces. Quien haya visto la serie sabrá que ésta va avanzado a partir de las historias de cada uno de sus personajes, las cuales, además, frecuentemente se entrecruzan. En este sentido, *Lost* posee una arquitectura similar a la de su contexto difusión, con el cual acaba mezclándose en lo que algunos denominan *convergencia de canales*: “Son las diversas capas hipertextuales que comienzan en la narrativa de la serie para entrelazarse en la web” (Neri, 2007). Como afirma el autor de la anterior cita, la página en la *Wikipedia* de *Lost* era, antes de que se cerrara a las contribuciones, una de las más grandes y actualizadas del lugar. Hoy en día *Lost* cuenta con su propia enciclopedia Online, la *Lostpedia*, con más de 6.500 artículos elaborados anónimamente siguiendo las pautas de la *Wikipedia*. En este sentido, George P. Landow (2009), en *Hipertexto, Teoría Crítica y nuevos medios en la época de la*

globalización, nos habla de las anotaciones como elementos de interacción entre el lector con el texto central. En sistemas hipertextuales tales anotaciones cobran verdadera relevancia, ya que pueden ser compartidas fácilmente con otros usuarios creando formas de apropiación colectiva. Ese carácter activo del espectador, esa labor de interpretación y elaboración colectiva de los contenidos mediáticos en que tanto han insistido los estudios culturales, ahora cristaliza, se vuelve accesible, circula dejando trazas e incluso cobra nuevas propiedades para influir en el propio contenido^{viii}.

A pesar de que *Lost* es la serie más descargada del planeta, sus creadores, lejos de mostrarse reacios con esa realidad, han aprovechado las herramientas que la Red pone a su disposición para alimentar aún más el fenómeno. En este aspecto podemos destacar, sobre todo, una gran cantidad de "virales": vídeos en los que se resuelven pequeños enigmas o en los se ofrece alguna información extra sobre algún punto concreto de la serie, secuencias varios finales alternativos que fueron grabados para una temporada, escenas cortadas, pequeñas *performances* hechas por los protagonistas, etc. También se lanzan imágenes promocionales de las nuevas temporadas, pero lo que aparece en ellas no es *naif* ni casual. Por ejemplo, la sexta temporada se promocionó con imagen en la que aparecen varios de los personajes alrededor de una mesa simulando *La última cena*. Esta imagen ha sido el punto de partida para muchas de las teorías que, según empezaron a emitirse los capítulos, han ido saliendo a relucir. En el fondo es difícil saber si se trata de una orientación fiable para interpretar el devenir de la serie o si es sólo una tomadura de pelo, pero introduciendo estos elementos en sitios perdidos de la Red para que la comunidad los encuentre y comparta, los creadores están contribuyendo a engrandecer la mística de *Lost*.

6.- CONCLUSIONES.

Este trabajo ha pretendido aproximarse a un producto audiovisual concreto, no tanto reparando en las cuestiones relacionadas con el contenido, como viene siendo habitual en el campo de los Estudios Culturales, sino más bien intentado defender que la manera en que tal producto se distribuye y se consume, forma parte del producto mismo. Nuestro planteamiento nos ha llevado así a detenernos en las infraestructuras técnicas y humanas que son condición indispensable para que el objeto pueble los "circuitos de la cultura". Internet, un medio de difusión descentralizado (o más bien

donde el centro es sólo una función), entendido no sólo como una tecnología, sino también como aquello que las prácticas hacen de ella, emerge como espacio “público” de intercambio de ideas y contenidos. Lo novedoso del caso, es la facilidad que la Red aporta en lo relativo a la apropiación y reelaboración de los contenidos, dando lugar a subproductos del producto que lo revalorizan, redefinen, “piratean” y, en definitiva, lo reinventan.

Y, sin embargo, de forma quizá perversa, esta subversión del paradigma de los *mass media*, donde los “espectadores” se ven tan crecientemente “empoderados”, puede jugar a favor de la hegemonía de los productos culturales de los gigantes norteamericanos del sector audiovisual; y es que la oposición entre los modelos que enfatizan la hegemonía de la industria cultural estadounidense y los que hacen hincapié en la dimensión activa de los receptores no agota por completo las descripciones posibles. El modelo radiocéntrico de tiempos pasados se tambalea, los productores intensifican el diálogo con su audiencia más allá de los meros *ratings*, los “receptores” llegan a ser activos hasta el punto de intervenir materialmente en la circulación y transformación del producto, las comunidades de espectadores se reproducen en medios sin interacción cara a cara y salvando distancias cada vez mayores, etc., pero todo esto no sucede necesariamente a favor de una mayor heterogeneidad o diversidad cultural, que tendemos a considerar como requisito de una cierta democratización intercultural. De forma más compleja que en una mera oposición entre lo global y lo local, o incluso lo “glocal”, se genera una red transnacional compuesta por actores muy diversos, cada uno de ellos potentes a diversas escalas, y como toda red, es susceptible de ser dominada en diferentes direcciones.

7.- BIBLIOGRAFÍA.

Althusser, Louise (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Anderson, Benedict (1983/2006) *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ang, Ien. (1985). *Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination*. London: Methuen.

Barber, Benjamin (1995). *Jihad vs. McWorld*. New York: Times Books.

Barthes, Roland (1957/2005) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bauwens; Michel (2009) Las implicaciones políticas de la revolución p2p. En Igor Sádaba (Ed.), *Dominio abierto. Conocimiento Libre y cooperación* (pp. 15-54). Madrid: Circulo de Bellas Artes.

Beck, Ulrich (1997/1998) *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, Pierre (1979/1998) *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Castells, Manuel (1996/2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.1, La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Collins, Randall (2004/2009) *Cadenas de rituales de interacción*. Rubí (Barcelona): Anthropos.

Du Gay, Paul y Hall, Stuart. [et alum.] (1997/2003) *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Londres y Thousand Oaks: SAGE.

García Canclini, Nestor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

– (1999). *La globalización imaginada*. Aires: Paidós.

Giddens, Anthony (1990/1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Hannerz, Ulf (1996/1998). *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*. Madrid: Cátedra.

Huntington, Samuel (1996/1997). *El choque de civilizaciones*. Barcelona: Paidós.

Landow, George P. (2005/2009) *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la época de la globalización*. Barcelona: Paidós.

Latour, Bruno (1999/2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.

Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.

Lee, Benjamin & LiPuma, Edward (2002). *Cultures of circulation: Imaginaries of modernity* "Public Culture" 14(1). Duke University Press. Pp. 191-213.

McLuhan, Marshall (1964/1966). *Understanding media: the extensions of man*. New York: New American Library.

Neri, Carlos (2007). *Lost: La narrativa hipertextual que vuelve desde las series*, Extraído el 19 de Septiembre de 2010, de <http://enmoebius.com.ar/?p=636>.

Paul, Christopher A. (2005). Re-imagining Web analysis as circulation. *First Monday*. 10 (11), Extraído el 19 de Septiembre 2010, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1291/1211>.

Pérez-Lanzac, Carmen (2010). *'Perdidos', doblaje contra el reloj*, Extraído el 19 de Septiembre de 2010, de http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Perdidos/doblaje/reloj/elpepirtv/20100208elpepirtv_1/Tes.

Putnam, Robert (2000/2002). *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona : Galaxia Gutenberg.

Regazzoni, Simone (2009/2010). *Perdidos. La filosofía*. Barcelona: Duomo.

Robertson, Roland (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona Abierta*, (92-93), 213-242.

Sassen, Saskia (1991). *The global city : New York, London, Tokyo*. Princeton, N.J. : Princeton University Press.

– (2007/2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Sklair, Leslie (2000/2003). *Sociología del sistema global: el impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales*. Barcelona: Gedisa.

Schutz, Alfred (1973/2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Thompson, John B. (1995/1998) *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Williams, Raymond (1974/1975). *Television*. York: Schocken Book.

- i Hasta que punto se ha roto en los últimos años la correspondencia entre medios nacionales y audiencias nacionales, se puede ilustrar con un ejemplo español, dado que se había puesto ya de relieve en los días posteriores a la tragedia del 11-M, cuando una gestión de la cobertura informativa modelada por los patrones del viejo paradigma, se vio desbordada por diversos flancos.
- ii La serie comenzó a aparecer en nuestras televisiones ocupando horarios cambiantes, durante bastante tiempo a altas horas de la noche, en la cadena pública marginada. Además, las temporadas tardaban varios meses en llegar a España y cuando por fin lo hacían, registraban bajas audiencias porque la mayoría de seguidores ya había tenido acceso a los nuevos capítulos a través de la Red.
- iii Según el artículo de *El País*, la industria cinematográfica ha detectado que cuando menor sea el intervalo de tiempo que pasa entre el estreno en EEUU y en los demás países, menores son también las cifras de descargas de películas. Por eso tal vez sean cada vez más frecuentes los "estrenos mundiales"; más aún cuando la permanencia en cartelera es tan breve; el impacto publicitario busca que la película sea un gran acontecimiento de dos o tres fines de semana de duración, para luego desaparecer.
- iv Latour emplea este término en "La esperanza de Pandora" para describir cómo los científicos convierten fenómenos del mundo material en inscripciones, es decir, en algo transportable, que pueda estar en bibliotecas y museos. La práctica científica emplea la superposición de mediciones, cálculos, cómputos y la traza de tablas, diagramas o mapas (siempre con la aparición de aparatos técnicos por medio), para conseguir que el enunciado, sin dejar de ser lo más fiel posible al referente (al menos ese es el objetivo), se adapte a unos estándares concretos y así pueda acceder a espacios de difusión institucional.
- v Fuente: El País.
[\[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Perdidos/doblaje/reloj/elpepirtv/20100208elpepirtv_1/Tes\]](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Perdidos/doblaje/reloj/elpepirtv/20100208elpepirtv_1/Tes)
- vi Lostzilla es una página de referencia para los seguidores españoles de la serie. En ella se pueden descargar capítulos y también acceder a foros de discusión y a todo tipo de material relacionado con Lost, entrevistas, viñetas cómicas, videomontajes de los fans, etc.
- vii [\[http://normasdeequivocacion.wordpress.com/2010/02/11/todo-el-mundo-es-fan-de-lost/\]](http://normasdeequivocacion.wordpress.com/2010/02/11/todo-el-mundo-es-fan-de-lost/)
- viii Siempre ha existido el rumor entre los fans de que los guionistas recorrían la Red tomando nota de las teorías que iban apareciendo tras capítulo en foros y blogs, y siendo conocedores de ellas continuaban escribiendo los guiones. Es difícil confirmar que esto sea cierto, aunque no parece descabellado, sobre todo cuando en uno de los capítulos de la última temporada parece haber un guiño muy evidente a una de las teorías que en un principio tuvo mayor aceptación.