DOI: https://doi.org/10.14201/0BR0019371384

DE *STORIES* E HISTORIAS: EL PRESENTE DE LA CREACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ACTUALIDAD DIGITAL

De stories *e histórias: o presente da criação audiovisual no mundo digital de hoje*

About *stories* and tales: the present of audivisual creation in the digital word

David Lea
Universidade de Santiago de Compostela (USC, España)

Resumen: Las *stories* autobiográficas o cine vertical es un nuevo modo de rodar filmes (o series) definitorio del paradigma actual de la producción audiovisual en la era digital y tecnológica. A partir de los marcos conceptuales del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018), el *big data* (Byung-Chul, 2012) o la estética de la figura prosumidora, el objetivo de este ensayo es definir, mediante el análisis de tres estudios de caso: la creación fílmica de las hermanas Kochavi, en relación con la obra de Iñaki Velásquez y la App

Quibi, el escenario de adaptación posliteraria (Leitch, 2004, 2007), transmedia y *streaming* que se impone en el medio cinematográfico del presente.

Palabras clave: adaptación; plataformas; stories; streaming; transmedia.

Resumo: As *stories* autobiográficas ou cinema vertical são uma nova forma de filmar filmes (ou séries) que definem o atual paradigma da produção audiovisual na era digital e tecnológica. Com base nos quadros conceptuais do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018), do *big data* (Byung-Chul, 2012) ou da estética da figura do prosumidor, o objectivo deste ensaio é definir, através da análise de três estudos de caso: o filme criação das irmãs Kochavi, em relação à obra de Iñaki Velásquez e ao aplicativo Quibi, o cenário de adaptação pós-literária (Leitch, 2004, 2007), transmídia e *streaming* que se impõe no meio cinematográfico do presente.

Palavras-chave: adaptação; plataformas; stories; streaming; transmídia.

Abstract: Autobiographical stories or vertical cinema is a new way of shooting films (or series) that defines the current paradigm of audiovisual production in the digital and technological era. Based on the conceptual frameworks of platform capitalism (Srnicek, 2018), big data (Byung-Chul, 2012) or the aesthetics of the prosumer figure, the objective of this essay is to define, through the analysis of three case studies: the film creation of the Kochavi sisters, in relation to the work of Iñaki Velásquez and the Quibi app, the scenario of post-literary adaptation (Leitch, 2004, 2007), transmedia and streaming that is imposed in the cinematographic medium of the present.

Keywords: adaptation; platforms; stories; streaming; transmedia.

1. Estado de la cuestión introductorio y objetivos

La denominada «dictadura de las redes sociales»[1] engloba los casos de Instagram o TikTok, pero también la relevancia de plataformas como Twitch o de difusión de *streaming* como HBO Max[2]. Son el ejemplo del nuevo capitalismo de plataformas, poscapitalismo o capitalismo digital imperante hoy en día con el auge de las nuevas dinámicas audiovisuales (Srnicek, 2018)[3]. El *big data* y las redes fomentan una Hypertransparenz a través del control de los datos privados de las personas usuarias que permiten su cesión, además de su exposición mediática (Byung-Chul, 2012). La estética de lo que hoy se conoce como la figura prosumidora[4] (productora + consumidora) está asociada directamente al fenómeno de la creación de contenido en redes, evolucionando del término acuñado por Jean Cloutier (1973) de *emirec* (*émetteur* + *récepteur*).

Aunque el auge de las plataformas ya tiene un recorrido de varios años en términos de existencia y difusión lo cierto es que, centrando la observación tan solo en el caso Netflix, se puede ver cómo es una plataforma que por ejemplo en los últimos años experimenta un boom cuantitativo, provocado en parte por la aparición del COVID-19. La realidad de la pandemia ha hecho del VoD en particular y el *streaming* en general una tendencia muy al alza en los hábitos de consumo de la audiencia en la actualidad, tanto es así que, como Raquel Recolons señala, «lo que atrae más demanda actualmente en España es el vídeo *on demand*. Es decir, contenidos en vídeo tipo plataforma

1 Expresión utilizada por la periodista Laura Revuelta en su artículo "La dictadura de las redes", publicado el 20 de septiembre de 2020 en el diario *ABC*.

2 Scott Galloway (2017, pp. 1-13) se pregunta «Who are these companies and why write about them?», en clara referencia a Amazon, Apple, Facebook o Google. Cuestionándose por esas cuatro superpotencias empresariales de la era digital y los claroscuros respecto a sus prácticas reprochables ejercidas en las sociedades modernas.

3 A este respecto, la doctora en estudios sobre medios e información, Yvette Wohn (2009, p. 5) señala anticipadamente la muerte del formato tradicional de la televisión, sustituido por el *media streaming*. Wohn ya introducía entonces los fenómenos de la creación de contenido y la incipiente creación de un mercado global ingente con la aparición en el medio de Netflix y Amazon y los cambios derivados en los procesos de distribución.

4 Concepto ideado por Alvin Toffler en su libro *Future Shock* (1970) y también teorizado por Marshall McLuhan en *Take Today: The Executive as Dropout* (1972), pero que no sería acuñado por el propio Toffler hasta la aparición de *The Third Wave* (1980), secuela de la obra anterior donde teoriza sobre la era de la información y la estética del consumo.

Netflix, Disney +, YouTube… tanto de pago como gratuitos» hasta el punto de lo siguiente que afirma Alberto de Torres: «El vídeo ha sustituido horas de ocio que antes dedicabas a otras cosas» (Otero, 2022).

El proceso de remodelación tanto de los hábitos de las personas consumidoras como de la forma de generar entretenimiento en relación con la realidad tecnológica actual ha dado lugar a la situación actual de la televisión tradicional enfrentando la insurgencia del modelo VoD y *streaming*, en comparación con el *sorpasso* que sufrió la radio en su momento con la irrupción de la televisión. Johanna C. Ángel-Reyes señala a este respecto el papel de las narrativas mediáticas y su transformación precipitada con el estallido de la pandemia:

> Seguramente la historia-historiografía de los medios seguirá relatando de manera lineal y categórica el nacimiento de tal o cual tecnología, soporte y producción de contenidos en una línea temporal incuestionable. Y junto con la narrativa de la obsolescencia de cada una de ellas, remplazada por la novedad en curso, vendrán también los discursos acerca del «impacto», generalmente negativo, que cada una de éstas trae para sociedades y comunidades (Ángel-Reyes, 2021, p. 33).

Las ventajas con las que se parte en el nuevo modelo son, según María Antonia Sánchez-Vallejo, «precios muy competitivos», que provocarían superar el «tradicional pirateo que menoscaba los beneficios de explotación en las salas»; la flexibilidad horaria frente al «*prime time* u horario estelar de los programas de televisión convencionales»; o la irrelevancia de «la cuota de pantalla». La «era de la televisión por Internet» es posible debida a factores como «la amplia disponibilidad de los teléfonos y televisores inteligentes», «la flexibilidad a la hora de visionar» o «la facilidad que dan los múltiples dispositivos» en cuanto a la visualización (Sánchez-Vallejo, 2021).

En una línea discursiva más dura se expresa el cineasta griego Constantin Costa-Gavras, que dice de las plataformas de *streaming* que «no son proyectos culturales, solo financieros. Han hecho que el cine pierda toda su magia, algo que ha rematado el cierre de las salas durante el coronavirus», acusándolas de moverse más por sus intereses económicos como empresas que por ofrecer proyectos culturales o artísticos de calidad. Paradójicamente,

ante la realidad del dominio que ejercen estas plataformas en el medio el director se debate entre los pros y los contras de las mismas con la siguiente reflexión:

> Solo es un intento. Primero tengo que resolver la pregunta de si una serie puede llegar a ser arte, como lo es el cine. Por otro lado, soy consciente de que esas plataformas tienen la capacidad de llegar a miles y a millones de personas. Y, teniendo en cuenta que los espectadores ya prácticamente no tienen salas de cine a las que ir, esta fórmula quizá es una buena alternativa. Pero antes tengo que encontrar la respuesta a mi pregunta (Llanos Martínez, 2022, s.p.).

Aunque por un lado y en una primera reacción ante el auge del *streaming* Costa-Gavras se muestra opuesto a su pertinencia como medio y utilidad como difusor cultural, empleando el argumento de la magia del cine y las salas de proyección, por el otro y en una segunda mirada se muestra abierto a la posibilidad de la reconsideración del formato serie como producto artístico asimilable al cine. Para terminar en un tercer argumento más aperturista aún de la sí pertinencia del medio en tanto su capacidad de difusión entre la audiencia y la supuesta escasez de salas físicas. Este cambio de visión sobre la utilidad de las plataformas viene motivado por la intención del autor de adaptar al formato serie la trilogía 9 del novelista francés Marc Levy, compuesta por los títulos *C'est arrivé la nuit* (2020), *Le crépuscule des fauves* (2021) y *Noa* (2022).

A pesar de esta cierta dicotomía entre el avance y estandarización del *streaming* y sus voces más detractoras, la realidad a día de hoy es que los datos apuntan hacia un cambio irrefrenable hacia el modelo de consumo de plataformas. Así se indica en la «Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022»[5], cuyos datos porcentuales apuntan hacia un crecimiento masivo de estos medios orientados hacia la oferta de series y películas en detrimento de la asistencia a salas de cine convencionales, bajando esta 30 puntos porcentuales respecto de la anterior encuesta, mientras que las suscripciones a plataformas digitales aumentaron en un 14 % estabilizando su expansión a niveles prepandemia.

5 Disponible su consulta en: https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2021-2022/presentacion.html.

Frente a este escenario, el objetivo del presente ensayo es estudiar y analizar distintos casos del presente de la creación audiovisual, adoptando un punto de vista anclado a la teoría de la adaptación y cuyos formatos responden a una actualidad digital que fundamenta la representación de historias en *stories*. Es decir, los casos que a continuación se nombran se valen del lenguaje, las plataformas, las herramientas y la iconografía digital para construir sus productos fílmicos. Con todo ello en su conjunto, el objetivo final será definir la mutación del medio con la emergencia de estas nuevas modalidades que se alejan de formatos más clásicos o dinámicas tradicionales dualistas de transposición desde lo literario a lo fílmico.

2. Casos de estudio y análisis metodológico

Las producciones con implicaciones de las redes sociales y la importancia de la era digital configuran los casos de estudio donde se emprende una dirección creativa en el que el texto fílmico meta se encuentra en Instagram y TikTok. Esta nueva forma de hacer cine surge inicialmente de Maya Kochavi (directora israelí-estadounidense) y su padre Mati Kochavi, quienes adaptan la historia real de Éva Heyman (víctima del Holocausto), inspirados de sus diarios, al formato de las *stories* de Instagram, dando lugar posteriormente a un filme de casi una hora de duración titulado *Eva.Stories* (2019). Este sería el primero de un proyecto de diez filmes, cuyo segundo estreno, en Instagram y TikTok, es *Equiano.Stories* (2022) y adapta la historia autobiográfica de Olaudah Equiano (víctima del esclavismo). Esta corre a cargo de las hermanas Adi y Maya Kochavi y su productora Stelo Stories. Una tercera entrega se encuentra en suspenso, ya que estaba prevista para ser estrenada a finales del año 2022: *Francesco. Stories*. Este filme narra la vida de un joven músico italiano en época de pandemia hace 500 años.

Esta nueva modalidad cinemática ha sido tan polémica como innovadora, dado el prestigio negativo que en la sociedad actual se le atribuye a las redes sociales, consideradas un medio carente de prestigio o relevancia tanto para la creación artística como para la defensa abierta de causas

globales como puedan ser el Holocausto judío o el racismo sistémico[6]. Esto llevó a que algunas asociaciones de memoria histórica considerasen un agravio o una banalización de los hechos llevar estas historias al formato de las *stories* de Instagram. Sin embargo, las autoras han defendido siempre el carácter didáctico, instructivo y pedagógico de sus obras sobre las nuevas generaciones, pues estas mediatizaciones de las historias del pasado permiten llegar a las generaciones más actuales que consumen información a través de sus teléfonos móviles y redes sociales: «History is not past, it is present in who we are and instrumental in what we hope to become» (Rutnik, 2020)[7].

Las hermanas crean al mismo tiempo un nuevo género cinematográfico y un nuevo modo de contar las historias, más próximo a lo que Marie-Laure Ryan considera «some kind of orchestra conductor» (2017, p. 538), o el rol de una suerte de directoras transmedia encargadas de coordinar toda la producción generada en el proyecto fílmico para que luego el formato se adecue a un relato coherente y funcional, y dirigido a toda una nueva generación de personas consumidoras o nicho de mercado[8]. El proyecto se basa en la premisa de readaptar historias al formato *stories* y en el que la importancia del relato transmedia se hace evidente en su tendencia a la interactividad y la multiplicidad de formatos de las redes sociales, reduciendo la textualidad frente al peso efímero de las publicaciones en estos canales.

Eva.Stories se focaliza en el Holocausto judío y la figura central de Éva Heyman. Adapta la historia real de la niña judía húngara y lo relatado en su diario, previamente a su deportación al campo de exterminio de Auschwitz. El filme se construye en torno a una serie de 220 vídeos cortos acompañados de otros recursos multimedia como fotografías, reunidos finalmente en 50 minutos de duración. Este primer caso de la serie proyectada consiguió

6 Así lo señala Noam Tirosh afirmando que «The [eva.stories] project was much debated, and critics claimed that an Instagram account of a girl murdered in the Holocaust is a downgraded way to commemorate the Holocaust» (2020, p. 217).

7 Esta es la respuesta que dan a la cuestión de la chispa que hace surgir la idea y el proyecto de las *stories* autobiográficas.

8 La periodista Hannah Brown apunta, en un artículo publicado el 10 de febrero de 2022 para el periódico *The Jerusalem Post*, que las hermanas Kochavi están «reinventing storytelling for a new generation» (2022), poniendo también el foco sobre las generaciones Z y Millennial desde los 14 a los 35 años.

en un breve espacio de tiempo aglutinar la cantidad de 300 millones de visualizaciones y 1,2 millones de seguidores en la red social Instagram, en la que fue emitido. El objetivo y la originalidad de este tipo de adaptación se resume en la frase que encabeza y publicita el proyecto: «What if a girl in The Holocaust had Instagram?». Pues esas 220 *stories* fueron grabadas a modo de registro personal de Éva con su teléfono móvil, contando su día a día previo a la invasión nazi y la posterior deportación. Con más de 400 actores y extras todo el material fue íntegramente grabado desde un *smartphone* y publicado en tan solo 24 horas, el 18 de mayo de 2019, durante la conmemoración del *Holocaust Memorial Day*.

Sin embargo, pese a la originalidad del formato y el modo de transmitir el relato, el texto adapta el diario personal de Éva Heyman, una adolescente húngara de trece años asesinada en el año 1944. Una víctima del horror nazi en paralelo a Ana Frank, aunque difieren en los tiempos, mientras el diario de Frank relata las penurias dentro del campo de concentración, el de Heyman es previo a esos hechos, finalizando en el gueto. Del mismo modo, el diario de Heyman no arroja dudas sobre la veracidad de los hechos respecto a las modificaciones posibles realizadas por su padre, sino que se limita a una posible revisión estilística de su padrastro, Béla Zsolt, escritor y periodista de profesión. La traslación del relato del Holocausto al medio digital y la generación provoca la (re)formulación de la cuestión «What if Instagram existed during The Holocaust?».

Concretamente, el uso del diario como texto fuente otorga un marco general y contexto determinados, aunque el contenido original se ve transformado con una Éva adolescente que utiliza las redes sociales manteniendo la ambientación en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, el uso de las tradiciones hollywoodienses a la hora de rodar filmes sobre el Holocausto o la Segunda Guerra Mundial es perceptible y recurrente en su empleo en esta película. Lo que acerca esta nueva forma de hacer cine a los conceptos de Costas Constandinides (2010) de *relato transmedia* o más acertadamente para este caso *Hollywood transmedia*.

Es innegable que la repercusión de este nuevo formato cinematográfico es sumamente relevante. Con una cobertura abarcando 89 países diferentes, se convirtió en la tercera cuenta de Instagram más grande de Israel, albergando más de dos millones de reacciones y comentarios. Su relevancia se resume en la reacción en redes sociales del Primer Ministro Israelí

Benajmin Netanyah (2019): «I started following @eva.stories, a 13-year-old Jewish girl from Hungary and I was exposed to the unbelievable tragedy…».

Equiano.Stories plantea la cuestión: «What would it be like if a kid being taken into slavery had Instagram?». Esta vez el tema central de la obra ya no es el antisemitismo sino el esclavismo. Del mismo modo, su difusión no se limitó únicamente a la red social Instagram, sino que también fue emitido por TikTok, componiéndose de aproximadamente 400 *stories* y contabilizando un total de 80 minutos de duración. Este adapta un texto autobiográfico que narraba las experiencias como esclavo de su protagonista, Olaudah Equiano. El proyecto fue publicitado con una frase contundente respecto al contenido de la obra: «1756. I've been kidnapped into slavery. And I'm recording it all». Contó con la colaboración de Yvonne Mbanefo, consultora británico-nigeriana especialista en la historia y cultura nigerianas precoloniales. Así como también con la ayuda del DuSable Museum of African American History de Chicago, el más antiguo de Estados Unidos especializado en la historia del pueblo negro. Mbanefo destacó lo siguiente en relación con la originalidad del filme: «Stories like this usually begin in enslavement. This one was starting from freedom. That was what really intrigued me» (Kaplan Sommer, 2022).

La historia encuentra su originalidad en el hecho de que, al contrario de todos los filmes sobre esclavitud africana, se centra en el periodo de libertad del protagonista y no específicamente en el horror esclavista. El relato comienza con un joven Equiano viviendo feliz sus días en el seno de la tribu Igbo, circunstancia previa a su secuestro y posterior sometimiento. En este aspecto, la adaptación respecto al texto fuente solo se centra en los dos primeros capítulos de la narración, dejando de lado los otros cuatro capítulos que narran el resto de la existencia de Equiano.

Es sabido que Equiano publicó independientemente su autobiografía en el año 1789, ayudando posteriormente a la abolición de la esclavitud en Reino Unido. Bajo la premisa de recuperar su historia y llevarla a los jóvenes del mundo que desconocen la hazaña, los más de 300 vídeos cortos, fotos y posts que configuran el filme presentan a un joven Equiano que comparte su maravillosa vida con sus *followers* a través de las redes sociales. Todo ello fue rodado en un set cuyas prestaciones y precisión en los detalles se asimilarían a las propias de un estudio en Los Angeles (Estados Unidos), pero situado en Sudáfrica. La propia Mbanefo, con el objetivo de realizar

un estudio de campo y una investigación de la conducta de los nativos, emprendió un viaje a Nigeria antes del comienzo del rodaje.

Una de las innovaciones que introducen las directoras, relacionada con las tendencias actuales de los vídeos musicales con coreografías, viralizados sobre todo en TikTok, es que el filme fue estrenado al mismo tiempo que se lanzaba una aplicación para aprender los pasos de los bailes tradicionales nigerianos que aparecen en el filme. La *Stelo Stories Dance app* se basa en la tecnología óptica de los teléfonos móviles y el uso de una inteligencia artificial que enseña los pasos y corrige en tiempo real los errores. Además, Stelo *Stories* es pionera en emprender esta nueva técnica cinematográfica de filmación desde el punto de vista de la primera persona a través de un teléfono móvil al modo influencer.

El futuro de esta serie, con el estreno de *Francesco.Stories*, estaba previsto para el verano del 2022. Aquí la trama se centraría en un músico adolescente italiano que vive una situación pandémica durante el siglo XIV, el segundo gran periodo de la peste. La trama se inspira en la época actual marcada por la COVID-19, dando continuidad al género de las *stories* autobiográficas.

La segunda acepción de "cine vertical" que reciben este tipo de producciones se debe a proyectos cinematográficos que buscan su difusión también en redes sociales como Instagram, pero que se alejan del género específico inaugurado por las hermanas Kochavi, si bien mantienen el medio y formato originales. Un claro ejemplo es el del proyecto de cine Instagram realizado por Iñaki Velásquez en el año 2021 titulado *Frow*. Aquí se retrata el mundo de la moda y de las *influencers* a través del formato vertical y dando lugar a una serie digital dividida en diez episodios de entre 5 y 10 minutos de duración, reproducible a través de los perfiles de @ eugenialemosok y @frow.la.serie. La inspiración para esta propuesta parte de un contacto a través de la propia red social Instagram entre el director Velásquez y la actriz, modista e *influencer* Eugenia Lemos, además de las influencias más reconocibles en la trama como la serie *Emily in Paris* (2020-) y el filme *The Devil Wears Prada* (2006), adaptación del libro homónimo de Lauren Weisberger publicado en el año 2003. Sin embargo, esta no es la primera aventura de Velásquez con las producciones en formato digital, pues anteriormente en el año 2019 había estrenado la serie web *Whatever*,

emitida a través de YouTube y en el 2020 el cortometraje *Señales*, emitido a través de su cuenta personal en Instagram. Así mismo, el director se encuentra inmerso en otro proyecto de serie vertical para Instagram titulado *Astray with Me*, cuya fecha de estreno aún se desconoce.

Un proyecto menos exitoso que exploraba también las posibilidades del cine vertical fue el de la plataforma de *streaming* Quibi, la cual aspiraba a convertirse en el Netflix de los teléfonos móviles. El contenido que se ofertaba consistía en pequeñas producciones de diez minutos dirigidas e interpretadas por artistas de renombre en el medio, siendo únicamente consumibles a través de los *smartphones* e intentando atraer con su duración breve y el formato vertical a todas las personas usuarias que en los ratos muertos miran sus móviles como distracción. Creada en el año 2018 y lanzada en el 2020, ese mismo año fue cerrada debido a la baja demanda de suscriptores (debido a los elevados precios) y la imposibilidad de competir contra gigantes de la red para el contenido audiovisual de libre acceso y gratuitos como YouTube o TikTok. Pese a la corta vida de la plataforma dejó tras de sí un extenso catálogo de contenido que iba desde las breves series episódicas de todos los géneros, hasta los documentales y filmes propios, pasando incluso por los *realities* o las noticias. Todo el contenido fue adquirido por la compañía Roku en el año 2021 a cambio de 100 millones de dólares.

3. Conclusiones

El trabajo de la familia Kochavi mantiene el tono de una nueva forma de hacer cine cuya creación y difusión se limitan al ámbito de las redes sociales e incurriendo, por un lado, en la adaptación de textos preexistentes (en este caso autobiográficos), pero no asumidos por ningún canon sino simplemente circulando en los márgenes y; por el otro, en un modelo de adaptación en el que la técnica, el formato y la transformación textual funcionan en una suerte de postcine. O en palabras de Constandinides (2010, 25) «adaptation as a process that does not simply describe the transition of familiar images from an older medium to a new, but a process that is a symptom of the cultural logic of convergence culture».

Un género que se define por construir filmes rodados a través de teléfonos inteligentes con un *yo* protagonista central y cuyas audiencias se basan en la premisa de la inmediatez y la presencia interactiva. El resultado final es la adaptación de textos literarios, autobiográficos o diarios, pero con un texto escrito en su trasfondo, a series de *stories* de Instagram (u otras) reunidas para crear filmes no excesivamente extensos en cuanto a su duración, aunque increíblemente ricos en su planteamiento multimedia. Al mismo tiempo se adaptan historias reales que buscan llegar social, cultural e históricamente a un público joven, de manera didáctica e instructiva, pero incurriendo en el medio de dominio general actual.

Del mismo modo, los filmes *Eva.Stories* (2019) y *Equiano.Stories* (2022) han servido como modelos para la definición del paradigma. Hasta el momento, son los dos primeros trabajos de las hermanas Adi y Maya Kochavi dentro de una serie de diez filmes que pretenden rescatar historias autobiográficas de figuras relevantes para la sociedad en el pasado, aunque de inmediata actualidad en el presente. Para ello, las directoras israelíes adaptan textos pertenecientes a las figuras reales de siglos anteriores en *stories* de las redes sociales Instagram y/o TikTok, cuya reunificación final deriva en filmes de una extensión próxima a la hora de duración. Esto llevará de forma inevitable a la definición del nuevo género que las autoras han creado y que han determinado en llamar *stories autobiográficas*. Respondiendo, en definitiva, a la pertinencia y posibilidades futuras de esta nueva categoría fílmica, intencionalmente dirigida a un nuevo tipo de audiencia que traen consigo una nueva forma de ver cine.

Finalmente, Constandinides (2010, p. 20) defiende una reflexión sobre a las posibilidades del cine digital con la superación de la época del celuloide perfectamente aplicable al caso de las hermanas Kochavi, pues para él «he recognizable units of a popular narrative, the familiar characters, the generic attributes of a specific film, its intertextual relations to film history are modified to suit new technological and aesthetic conditions». O lo que es lo mismo, aunque se modifiquen todos esos elementos intertextuales característicos del cine como medio, véanse las condiciones de la narración, por ejemplo, como sucede en el caso de los filmes estudiados, el resultado final sigue siendo un producto fílmico. Aunque con unas nuevas condiciones tecnológicas, en el caso que ocupa ese traslado a las redes sociales, y estéticas, con la puesta en escena a modo de persona usuaria de Instagram o TikTok dirigiéndose

a sus *followers* en redes. El autor emplea esta caracterización para definir lo que él considera como la «post-celluloid adaptation», entendida como «the transition and metamorphosis of narrative units and popular characters from a traditional medium to a new medium». (Constandinides, 2010, p. 21). Sin embargo, es perfectamente aplicable en la definición también del tipo de adaptación posliteraria (Leitch, 2004; 2007) que emprenden las *stories* autobiográficas, pues la transición de un medio tradicional como puedan ser la literatura o el cine convencional, se encuentran con su transformación en la nueva propuesta mediática de las hermanas.

Referencias

Ángel-Reyes, J. C. (2021). Comunicación crítica: los saltos al vacío en la multirrealidad contemporánea. In J. C. Ángel-Reyes y S. Rodríguez-Blanco (Coords.). *Inoculaciones. Comunicación crítica y pandemia*, (pp. 30-44). México D. F.: Penguin Random House.

Brown, H. (10 febrero 2022). American and Israeli sisters reinventing storytelling for a new generation. *The Jerusalem Post*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://www.jpost.com/j-spot/article-696144, el: 10/06/2023.

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication et langages*, *19*(1), 75–92.

Constandinides, C. (2010). *From Film Adaptation to Post-Celluloid Adaptation. Rethinking the Transition of Popular Narratives and Characters across Old and New Media*. Nueva York: Continuum.

Galloway, S. (2017). *The Four. The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Nueva York: Penguin Random House.

Han, B. C. (2012). *Transparenzgesellschaft*. Berlín: Matthes & Seitz.

Kaplan Sommer, A. (16 febrero 2022). After the Holocaust, Now African Slavery Also Hits Instagram, *Hareetz*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de https://n9.cl/hdk4y.

Leitch, T. (2004). Post-literary Adaptation. *PostScript-Essays in Film and the Humanities*, *23*(3), 99-117.

Leitch, T. (2007). *Film Adaptation & Its Discontents: From Gone with the Wind to The Passion of the Christ*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Llanos Martínez, H. (12 agosto 2022). Costa-Gavras: "Las plataformas de 'streaming' no son proyectos culturales, solo financieros. Han hecho que el cine pierda toda su magia", *El País*. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de https://n9.cl/cg65d.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

Otero, N. (18 abril 2022). Plataformas digitales: el gran negocio de crear devotos de las pantallas, *El País*. Recuperado el 18 de abril de 2023, de https://n9.cl/aj4kg.

Revuelta L. (20 septiembre 2020). La dictadura de las redes, *ABC*. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de https://n9.cl/fdcvy.

Rutnik, A. (13 agosto 2020). 'Eva Stories': Storytelling in an Instagram Age. *The One Club for Creativity*. Recuperado el 9 de junio de 2023, de https://www.oneclub.org/articles/-view/eva-stories.

Ryan, M-L (2017). Transmedia Storytelling as Narrative Practice. In T. Leitch (Ed.). *The Oxford Handbook of Adaptation Studies*. (pp. 527-542). Nueva York: Oxford University Press.

Sánchez-Vallejo, M. A. (21 febrero 2021). Adictos a las series: así es el negocio millonario del 'streaming', *El País*. Recuperado el 18 de abril de 2023, de https://n9.cl/nohrc7.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Tirosh, N. (2020). Understanding @eva.stories: Holocaust Memory in the Instagram Era. *Jewish Film & New Media: An International Journal*, *8*(2), 217-225,

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Nueva York: Bantam Books.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.

Wohn, Y. (2009). The Death of TV (As we know it). *SSRN*. Recuperado de http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1412944.