

La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Mr. Robot* (2015-2019)¹

*The hacker culture in transmedia strategies of TV series:
 the case of Mr. Robot (2015-2019)*

Hacker kultura telesailen transmedia estrategietan:
 Mr. Robot (2015-2019)

Sergio Jesús Villén Higuera*, Francisco Javier Ruiz del Olmo
 Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga

RESUMEN: Esta investigación tiene como objetivo analizar las conexiones que establece la cultura hacker con las estrategias transmedia de las series de televisión. Para ello se utiliza como caso de estudio la serie *Mr. Robot* (2015-2019). Desde el punto de vista del análisis, se ha empleado una metodología de naturaleza cualitativa. Entre los principales resultados se obtiene que las estrategias transmedia de *Mr. Robot* incorporan contenidos basados en el *software* libre, la suplantación de la identidad, la retroinformática, el *hacktivism*, la simulación de hackeos en tiempo real, un ciberataque ficticio, la ingeniería social y la posibilidad de «hackear» la propia serie.

PALABRAS CLAVE: publicidad; comunicación; transmedia; series de televisión.

ABSTRACT: The objective of this investigation is to analyze the connections established between the hacker culture and the transmedia strategies of TV series. For this purpose, the series *Mr. Robot* (2015-2019) has been selected as a case study. From the analysis point of view, a qualitative methodology has been used. The main results show that *Mr. Robot's* transmedia strategies incorporate contents based on free software, identity theft, retrocomputing, hacktivism, real-time hacking simulation, fictional cyberattack, social engineering, and the possibility of «hacking» the series itself.

KEYWORDS: advertising; communication; transmedia; TV series.

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación «Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales», dentro de los proyectos de I+D+I, correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación de 2017 y cuya referencia es CSO2017-85483-R; y el grupo de investigación de la Universidad de Málaga (España) denominado HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual (MHICV).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sergio Jesús Villén Higuera. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. C/Américo Vespucio, 27 (41092 Sevilla) – svillen@us.es – <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Cómo citar / How to cite: Villén Higuera, Sergio Jesús; Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2022). «La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Mr. Robot* (2015-2019)», *Zer*, 27(52), 35-56. (<https://doi.org/10.1387/zer.22991>).

Recibido: 20 julio, 2021; aceptado: 30 enero, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Entre la enorme y cambiante variedad de comunidades virtuales, una de las tribus cibernéticas más singulares que existen en la actualidad son los denominados hackers, o individuos con un amplio dominio y conocimiento de sistemas informáticos y lenguajes de programación que persiguen diferentes objetivos en los límites establecidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A pesar de su nexo común con la informática, el término hacker extiende su significado más allá de este ámbito. Según las múltiples acepciones que recoge el *Jargon File*², un hacker se puede definir también como «experto o entusiasta de cualquier tipo» y «aquel que disfruta con el reto intelectual de superar las limitaciones de manera creativa».

A pesar de estas definiciones, el término hacker sustenta también connotaciones negativas y, a menudo, es utilizado como sinónimo de (ciber)delincuente o pirata informático (Salcedo, Fernández y Castellanos, 2012). En los últimos años, sin embargo, Levy (2010) apunta a un cambio de tendencia al señalar que los verdaderos hackers se están convirtiendo en una figura valorada positivamente en la sociedad contemporánea.

Aun así, cabe especificar que, según sus motivaciones y comportamientos, así como la legalidad de sus acciones, se les puede identificar principalmente como hackers de sombrero blanco, negro o gris (Maurushat, 2019). El blanco hace referencia a hackers que evalúan y penetran los sistemas informáticos en el marco de una relación contractual. El negro se les atribuye a aquellos hackers maliciosos, conocidos también como *crackers*, que irrumpen sin autorización en dichos sistemas para obtener, generalmente, beneficios económicos o personales. El gris designa a hackers cuyas acciones se sitúan en la frontera de la legalidad, siendo el caso, por ejemplo, de aquellos individuos que utilizan la ingeniería inversa para deconstruir, conocer y socializar el funcionamiento del *software* privativo.

1. Hackers y series de televisión

Considerando su amplitud de acción, así como la progresiva relevancia que está adquiriendo, la comunidad hacker está teniendo un impacto multidimensional en la industria de las series de televisión, afectando principalmente a su seguridad, creatividad y promoción. Primeramente, son destacables algunos ciberataques sufridos por compañías de este sector, derivando en filtraciones de capítulos, guiones e in-

² El *Jargon File* es un glosario que recoge el argot que utilizan los hackers. Disponible en <http://www.catb.org/jargon/html/H/hacker.html>

formación confidencial de proyectos. Aprovechando a menudo las brechas de seguridad que surgen en los procesos de postproducción realizados en entidades externas (doblaje, efectos visuales, subtítulo, etc.), los hackers maliciosos consiguen sustraer contenidos. Por ejemplo, tras la negativa de Netflix a pagar el rescate exigido por The Dark Overlord, un grupo de ciberdelincuentes que consiguió sustraer material inédito de esta plataforma, los diez primeros episodios de *Orange is the new black* (2013–2019) aparecieron en The Pirate Bay antes de su estreno. Igualmente, HBO sufrió en 2017 un ciberataque que supuso la filtración de algunos capítulos no estrenados de series como *Ballers* (2015–2019) o *Room 104* (2017–2018) y un guion de *Game of Thrones* (2011–2019) en Winter Leaks, una web creada por los *crackers* que permitía a los internautas acceder a los archivos sustraídos.

De otra forma, los hackers han servido también como fuente de inspiración para esta industria, que desde principios de este siglo ha incrementado progresivamente su presencia en las ficciones televisivas (Cliffe, 2018). Estas figuras aparecen en numerosas series como personajes de apoyo (Felicity Smoak en *Arrow* (2012–2020) o Job en *Banshee* (2013–2016)), protagonistas (Daisy Johnson en *Agents of S.H.I.E.L.D* (2013–2020) y Jesse Banks en *The Code* (2014–2016)) y villanos (Ramsey Deacon en *The Flash* (2014–presente) o @blackrabbit en *+ de 100 mentiras* (2018–2019)). Asimismo, el mundo de los hackers es una temática que está configurando su propio terreno dentro de esta industria con producciones como *Eye Candy* (2015), *Mr. Robot* (2015–2019), *Hackerville* (2018) o la serie interactiva *#WarGames* (2018) basada en la exitosa película homónima de los ochenta.

La influencia de los hackers en las series de televisión, adicionalmente, alcanza su dimensión promocional al incorporar experiencias y contenidos vinculados a esta tribu cibernética en sus estrategias comunicativas. Esta combinación conforma lo que se ha denominado como *hackvertising*, un concepto que combina los términos *hacking* (acceso legal o ilegal a un sistema informático) y *advertising* (publicidad) para identificar aquellas estrategias fundamentadas en la mentalidad y las técnicas propias de los hackers.

Uno de los primeros antecedentes de *hackvertising* en la ficción televisiva se encuentra en la estrategia de MTV para promocionar la tercera temporada de *Teen Wolf* (2011–2017) en Francia. Una semana antes del estreno apareció un tuit³ en la cuenta de MTV France marcado por unas garras de lobo que simulaba ser el ataque de un hacker, aunque realmente se trataba de una alteración de los códigos gráficos de esta red social realizada por el artista hacker Laimonas Zakas (Wybo, 2013). Este mensaje se divulgó posteriormente en Twitter a través de una campaña de tuits esponsorizados y los usuarios, si bien creyeron inicialmente que sus

³ Disponible en <https://twitter.com/MTVFR/status/392198581160910848>

cuentas habían sido hackeadas, difundieron y viralizaron estos tuits al comprender que se trataba de una campaña promocional innovadora que combinaba el hacking y las redes sociales.

Esta alteración de la normalidad digital es una estrategia arriesgada que, en lugar de sorprender a los usuarios, puede causar también el efecto contrario, es decir, miedo, rechazo o confusión. Un ejemplo del impacto negativo que puede provocar es visible en una de las estrategias lanzadas por Netflix para promocionar el estreno de la serie *The Punisher* (2017-2019). Algunos de sus subscriptores recibieron un extraño email en el que se les comunicaba que el algoritmo de esta plataforma estaba recomendando una serie de Marvel inexistente y que el mensaje recibido⁴ se comprendería al conectarse a su cuenta. Antes de poder finalizar la lectura completa del texto, aparecía un *glitch*⁵ en el mensaje con forma de calavera, símbolo de *The Punisher*, que finaliza con un enlace al tráiler de esta serie.

A pesar del *glitch*, el mensaje y el formato de esta estrategia es muy similar a una de las técnicas empleadas por hackers de sombrero negro para sustraer datos: el *phishing*, un método que consiste en el envío de emails con mensajes alarmantes que redirigen a los usuarios a webs clonadas de cualquier entidad para sustraer los datos identificativos consignados por los usuarios (Salom, 2011). La semejanza de esta técnica con la estrategia de Netflix, consecuentemente, provocó rechazo y confusión en muchos usuarios, que, además, habían sido el objetivo de una estafa masiva de *phishing* unas semanas antes (Miller, 2017).

Los casos de MTV y Netflix ponen de manifiesto el potencial y el riesgo que supone imbricar supuestas acciones de hackers con estrategias promocionales desvinculadas del mundo diegético. En cambio, considerando la versatilidad de los espacios online para expandir los mundos ficcionales de las producciones audiovisuales (Sepulchre, 2011; Costa y Piñero, 2012; Atarama-Rojas, 2019), la cultura hacker ofrece una perspectiva y un campo alternativo para el desarrollo de nuevos contenidos y experiencias vinculadas a las frecuentes estrategias transmedia desplegadas en las ficciones televisivas.

En este sentido, desde que Jenkins (2003) introdujo el concepto de narrativas transmedia, ha surgido un extenso número de estudios procedentes de un am-

⁴ El mensaje está disponible en <https://io9.gizmodo.com/netflix-is-promoting-the-punisher-with-what-looks-like-1820559693>

⁵ En el ámbito digital, este término hace referencia a aquellos errores tecnológicos, como fallos de codificación, un funcionamiento no adecuado del *hardware*, problemas de señal, velocidad de conexión inadecuada, etc., que se insertan deliberadamente en los contenidos digitales para generar una estética basada en la imperfección y el error.

plio espectro de disciplinas, siendo destacables en este caso las aportaciones de Graves (2011), Bourdaa (2014) o Bengtsson, Källquist y Sveningsson (2018), entre otros muchos, sobre las estrategias transmedia y la participación de los fans en el ámbito de las series de televisión. Sin embargo, a pesar de su creciente importancia y de la existencia de ejemplos notorios en esta industria, la cultura hacker aún no ha sido abordada en los estudios transmedia.

Por ejemplo, un caso destacado fue el conjunto de acciones llevadas a cabo por la hacker Rachel Blacke, conocida como Persephone, en *The Lost Experience*, un juego de realidad alternativa vinculado a la serie *Lost* (2004–2010). Los numerosos hackeos⁶ de este personaje servirían para introducir a la comunidad de fans en las historias complementarias que esta célebre producción seriada desarrolló en el mundo online para adaptarse a las nuevas formas de consumo.

Más recientemente, *Westworld* (2016–presente) utilizaría esta misma fórmula lanzando una serie de *tie-in websites*⁷ que serían hackeadas por uno de los anfitriones al final de la primera temporada. Además de transformar gran parte de sus contenidos, varias de estas *tie-in websites* contenían una serie de elementos diseñados para que los usuarios pudieran hackearlos (contraseñas y códigos informáticos) y acceder a nuevos materiales e información adicional. Al trasladar de este modo la ficción a una realidad digital, los usuarios-espectadores pueden experimentar los resultados del hackeo sin sentirse amenazados y, a su vez, formar parte del mismo.

2. Objetivos y metodología

Las series de televisión han venido desarrollando en las últimas dos décadas estrategias comunicativas enfocadas en la permeabilización de sus mundos ficcionales, la estimulación, la socialización y la participación entre las comunidades de fans y la creación de experiencias más amplias mediante la fragmentación y la expansión de los relatos, es decir, narraciones transmedia. Muchas de estas estrategias se han ido concentrando progresivamente en el ámbito digital, convertido en un espacio de convergencia entre los mundos ficcionales de las series y la cotidianeidad de los espectadores.

⁶ Un listado de las acciones realizadas por este personaje se puede consultar en https://lostpedia.fandom.com/wiki/Persephone_hacks

⁷ Conocidas también como *fictional websites*, *fake websites* o *in-universe websites*, son páginas webs vinculadas generalmente a las estrategias transmedia de series de televisión o producciones cinematográficas. A menudo giran en torno a empresas, organizaciones, marcas, personaje o espacios ficcionales.

Además, esta convergencia se ha visto favorecida también por la constante aparición de las TIC en las series (Gallego, 2013), que permiten trasladar de forma coherente todas aquellas webs, perfiles en las redes sociales y contenidos digitales de la diégesis a nuestra realidad digital. Manteniendo esta dinámica, la aparición de series que reflejan el mundo hacker supone un acicate para explorar nuevas intersecciones con la realidad digital al poder orientar las estrategias promocionales a un segmento de público que conoce y domina las entrañas de este mundo: lenguajes de programación, servidores, protocolos de Internet, etc. Partiendo de esta base, pues, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1: las estrategias promocionales de las series de televisión que se fundamentan y exploran la cultura hacker están incorporando contenidos y experiencias transmedia innovadores en el mundo *online*.
- Hipótesis 2: la dimensión informática de una web vinculada a la estrategia transmedia de una serie basada en el mundo hacker puede constituirse como una puerta de entrada más al mundo ficcional e influir en la coherencia del relato transmedia.

Considerando estas hipótesis, dentro del panorama actual de las series de televisión, uno de los casos que mejor representa esta reorientación promocional hacia una dimensión poco explorada de la informática y la tecnología es *Mr. Robot* (2015–2019). Además de interactuar con la comunidad de hackers como nunca antes había sucedido en la ficción televisiva (Szoldra, 2016), esta producción ha desplegado una narrativa transmedia y una campaña mercadotécnica singular basada en acciones que pretenden reflejar desde múltiples perspectivas la cultura de este colectivo.

Como objetivos de este estudio, utilizando la serie *Mr. Robot* (2015–2019) como caso de estudio, siendo este un método de investigación que permite explorar en profundidad fenómenos contemporáneos (Yin, 2018), esta investigación persigue: (1) analizar cómo se imbrica la cultura hacker en las estrategias transmedia creadas por esta serie en Estados Unidos y qué nuevos contenidos y experiencias transmedia surgen de esta orientación tecno-promocional; y (2) examinar qué significados nuevos puede inyectar la dimensión informática de una web que forma parte de la estrategia transmedia de la antedicha serie a su relato transmedia.

Asimismo, aplicando un método cualitativo, el cual contribuye a entender e interpretar los fenómenos complejos (Balcázar *et al.*, 2015), se identifican, analizan y describen todas aquellas estrategias transmedia vinculadas a *Mr. Robot* fundamentadas en la cultura hacker. Ahora bien, considerando la condición efímera y cambiante de los espacios y los contenidos online (Walden, 2019) creados por las series de televisión a lo largo de su vida comercial, ha sido necesario realizar un ejercicio de ar-

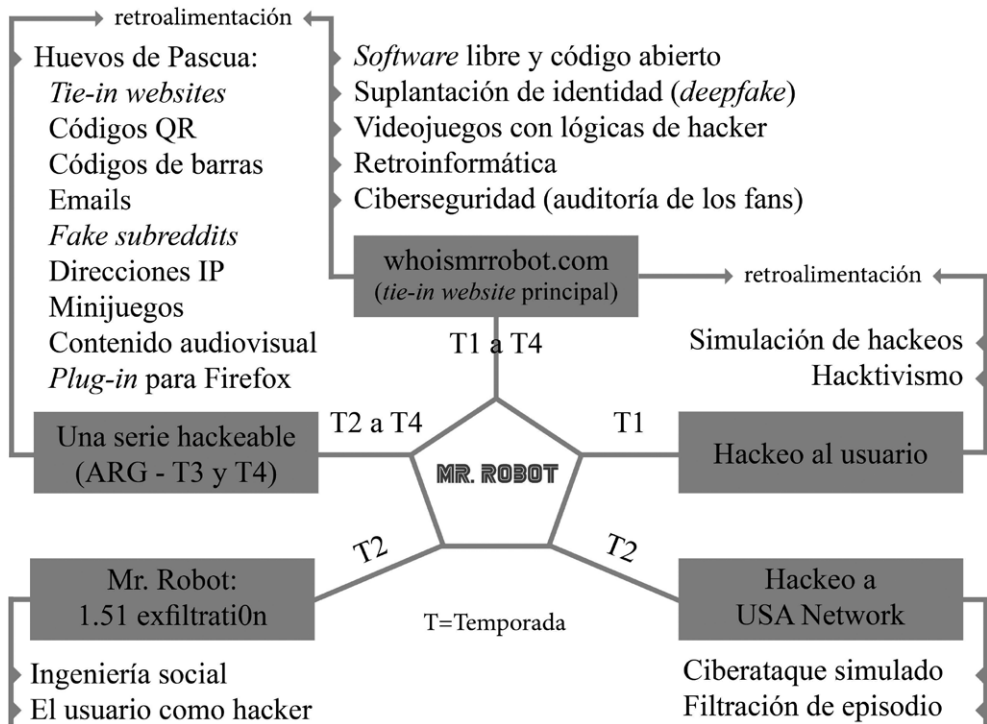
queología transmedia con la finalidad de obtener una radiografía completa de todos aquellos contenidos y estrategias transmedia desplegados por *Mr. Robot* a través de páginas webs. Concretamente, este proceso se ha realizado empleando el buscador Weyback Machine de Internet Archive, a través del cual se puede acceder y experimentar una determinada página web en diferentes intervalos espacio-temporales. Gracias a la captura que realiza Internet Archive de los cambios que van sufriendo las páginas webs, así como de sus contenidos, es posible reconstruir y analizar en profundidad la estrategia transmedia de *Mr. Robot*.

Para el análisis, en primer lugar, se indaga en la proyección de la cultura hacker en dichas estrategias. En este sentido, siguiendo la línea de Alleyne (2019) sobre la cultura hacker, se analizan las prácticas y las relaciones establecidas en torno a la informática y las nuevas tecnologías. No obstante, aunque se parte de esta óptica tecnológica, se adoptará en esta investigación una perspectiva más amplia sobre la cultura hacker al analizar también aquellas prácticas, motivaciones y referencias que no solo están vinculadas al *software* y el *hardware*, sino también al activismo social, la (contra)cultura y la política (Jordan, 2008).

De forma paralela, se exploran los significados de estas estrategias analizando si los textos transmedia identificados proponen una modalidad de recepción inclusiva, en la que el mundo del espectador y el mundo ficcional coexisten, o una inmersiva, que persigue substituir la realidad del espectador por la realidad propuesta en la ficción televisiva (Gauthier, 2018); las posibles interacciones de los personajes con los usuarios-fans; y la permeabilidad del mundo diegético a través de conexiones estratégicas con el mundo online para profundizar en la serie. En último lugar, considerando el público al que van dirigidas estas estrategias, se examinarán también las posibles nuevas formas de interactuar con los contenidos transmedia adoptadas por los usuarios-fans en base a la cultura hacker.

3. Resultados

Para promoverse como una serie renovadora del género hacker, el episodio piloto apareció gratis cuatro semanas antes de su estreno en una multitud de plataformas digitales y de video bajo demanda (VOD), consiguiendo más de tres millones de reproducciones (Littleton, 2015). El objetivo de esta fórmula de estreno inusual no solo era captar la atención de los internautas, sino también crear desde el inicio una coherencia comercial con el discurso anticonformista y antisistema de la serie. Esta misma lógica se extrapó posteriormente a la promoción de *Mr. Robot*, que diseñó una amplia estrategia transmedia basada en la cultura hacker. En el esquema inferior, que se desarrollará en profundidad en los siguientes epígrafes, se puede observar la diversidad de conexiones establecidas con dicha cultura.



Fuente: elaboración propia

ESQUEMA 1
Estrategia transmedia de *Mr. Robot* (2015-2019)

3.1. SOFTWARE LIBRE, SUPLANTACIÓN DE LA IDENTIDAD Y RETROINFORMÁTICA

Desde su inicio, la serie *Mr. Robot* activó una *tie-in website* (whoismrrobot.com) que iría evolucionando y acumulando nuevos contenidos transmedia a lo largo de todas sus temporadas. La particularidad que presentaba este tipo de web, ampliamente extendida en las estrategias transmedia de las series de televisión, residía en la experiencia que proponía al usuario, ya que comienza simulando el acceso a GRUB (Grand Unified Theory), un cargador de arranque múltiple que es usado generalmente en sistemas GNU/Linux. Al tratarse este de un sistema operativo libre convertido en una «seña de identidad de un grupo que comparte una forma muy específica de hacer las cosas, [...] un icono con carga ideológica» (Roig, 2007, p. 217) dentro del mundo hacker, *Mr. Robot* propone un espacio de interacción con el público que proyecta el estrecho vínculo que existe entre la cultura hacker y el movimiento de *software* libre y código abierto (Seng, 2019).

Posteriormente, aplicando diferentes comandos especificados en la web, el usuario puede acceder a diversos portales con contenidos adicionales sobre el mundo ficcional de *Mr. Robot*. Entre los contenidos identificados, que expanden la diégesis de la serie desde diferentes líneas narrativas, destaca un clip de vídeo⁸ que contiene una respuesta política irreal a un acontecimiento destacado de la serie: el cibera-taque de Fociety, la organización ficticia de hackers en la serie, a la entidad ficticia E Corp. Específicamente, en este clip aparece la declaración del expresidente de EEUU, Barack Obama, desde la sala de prensa de la Casa Blanca, en el que identifica a Tyrell Wellick (personaje ficcional) y Fociety como responsables del ataque.

Considerando que la mentalidad y las actuaciones de los hackers no se limitan solo a la cultura del *software* y se pueden manifestar en otras formas culturales (Raymond, 2001), la suplantación de la identidad de un individuo con una finalidad creativa, en este caso, convertir a Obama en un personaje más que expande el relato transmedia de la serie, se puede entender también como una forma de *hacking*.

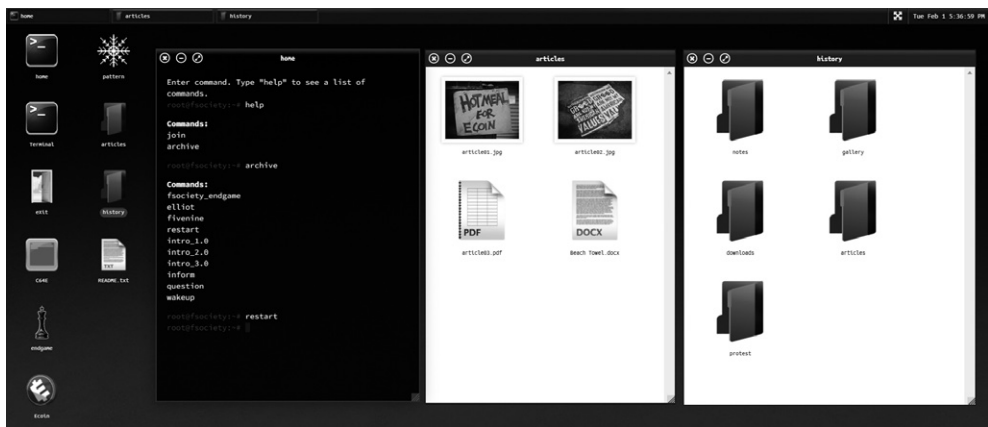
Por el formato utilizado y el realismo conseguido, este falso cameo es uno de los primeros *deepfakes* creados en el ámbito de las narrativas transmedia. Los *deepfakes* son vídeos hiperrealistas manipulados que suplantan la identidad de una persona, empleando para ello una base de datos con imágenes y vídeos preexistentes y técnicas de inteligencia artificial como el aprendizaje profundo. De esta forma, en lugar de habilitar personajes ficcionales en la realidad de los usuarios (Gauthier, 2018), *Mr. Robot* hackea la identidad de una persona real y la programa en correlación al desarrollo narrativo de su mundo ficcional. Como resultado surge una nueva experiencia en la que la realidad no es sustituida completamente por la ficción, sino que es manipulada meticulosamente para que la ficción interactúe con parte de nuestra realidad.

Posteriormente, con el desarrollo de la serie, la *tie-in website* permitiría a los usuarios acceder de forma simulada a diversos escritorios de GNU/Linux vinculados a miembros de Fociety. Consecuentemente, esta web se convertiría en una especie de interfaz que interconectaba la realidad digital del usuario con la de los hackers ficticios, proponiendo así un modo de recepción inclusivo. Más aún, este espacio digital se iría actualizando de forma paralela a la emisión de la serie y permitiría al usuario aplicar diferentes comandos dentro de una especie de terminal, revisar documentos sobre E Corp, descubrir noticias guardadas por los hackers y sumergirse en diferentes experiencias videolúdicas.

De todos estos contenidos, que portan diversos significados connotados ligados al mundo de *Mr. Robot*, destacan dos propuestas videolúdicas que proyectan de

⁸ Disponible en <https://www.whoismrrobot.com/fivenine/>

diferentes formas la cultura hacker. La primera, titulada *Understanding the Endgame*, aplica las lógicas y los principios que siguen a menudo los hackers en las mecánicas del juego. Así pues, para lograr los objetivos propuestos en este título, los jugadores deben buscar opciones alternativas a las acciones de juego establecidas tradicionalmente en el ámbito de los videojuegos. En el segundo caso, se trata de un emulador de Commodore 64 disponible en uno de los escritorios GNU/Linux, a través del cual los usuarios pueden lanzar el videojuego *Land of Ecodelia*⁹ y descubrir diversas referencias a la *Rainbow Series*¹⁰. Este título es un homenaje a los videojuegos de los años 80 y, a su vez, una reivindicación de la importancia del hacking en la preservación de los códigos empleados en los videojuegos clásicos. Esta interconexión entre el hacking y los videojuegos clásicos se puede enmarcar dentro de la retroinformática, entendida en este caso como aquellas actividades dirigidas a la preservación del *software*, ya que los emuladores, como el Commodore 64, se pueden considerar «tecnologías lúdicas producidas por prácticas de hacking que ayudan a generar y continuar con la expansión de la cultura de los videojuegos» (Murphy, 2013, p. 44). A través de uno de los miembros de F Society, por consiguiente, *Mr. Robot* pone de relieve esta dimensión inusual de la cultura hacker.



Fuente: captura de pantalla de whoismrrobot.com

IMAGEN 1

Contenidos y acciones disponibles en whoismrrobot.com

⁹ Disponible en <https://www.whoismrrobot.com/c64e/>. Para lanzar el juego, consultar la siguiente dirección: <https://tinyurl.com/42m4pvj2>

¹⁰ Se trata de una serie de documentos publicados por el gobierno de EEUU en los años 80 y 90 con estándares y pautas de seguridad informática.

3.2. HACKEANDO AL USUARIO EN TIEMPO REAL

Fsociety se constituye como uno de los pilares fundamentales en la estrategia transmedia de *Mr. Robot* para alterar la realidad digital de los usuarios a través de nuevas experiencias y contenidos que exploran tanto la modalidad de recepción inclusiva como la inmersiva.

La primera modalidad se aplicó una semana antes del estreno de la primera temporada mediante la irrupción de Fsociety en el evento Electronic Entertainment Expo (conocido como E3) retransmitido en Twitch¹¹, una de las mayores plataformas de *streaming* de videojuegos del mundo. En connivencia con Twitch, esta serie orquestó una campaña de *hacktivación*¹² de 72 horas basada en el reparto de 100.000 dólares sustraídos por Fsociety para reducir la deuda de los usuarios. Cada treinta minutos, los hackers revelaron un código que los usuarios tenían que introducir en un apartado de la *tie-in website* whoismrrobot.com para participar en la obtención instantánea de 10 a 5.000 dólares en Paypal.

La irrupción en este evento con un mensaje activista, como es la necesidad de redistribuir la riqueza y suprimir la deuda financiera de la población, establece conexión con el hacktivismo, es decir, una forma de protesta, reivindicación social y activismo político online a través del *hacking* (Tanczer, 2016). En analogía con ciertos casos de Robinhood Hack¹³ de colectivos hacktivistas como Anonymous o Redhack (Commander X, 2017), esta acción de Fsociety pretende desfictionalizar su crítica al sistema económico ayudando directamente a su público objetivo: los *millennials*, un sector que en EEUU sustenta una deuda de un billón de dólares (Friedman, 2019). Ambas realidades, en consecuencia, coexisten y se simultanean para transfigurar así las delimitaciones clásicas de un mundo ficcional.

De otra forma, *Mr. Robot* incluyó también una experiencia inmersiva vinculada al mundo hacker en su web oficial. El mismo día del estreno de la serie, una nueva sección denominada «10 segundos de fama» alentaba a los usuarios a compartir una foto personal de Facebook para ser expuesta en un espacio publicitario de Times Square durante diez segundos. Tras subir la foto, no obstante, el proceso es

¹¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rCNyBTLosW8>

¹² La *hacktivación* es un proceso por el cual se activa de forma no oficial un determinado dispositivo. En el caso de *Mr. Robot*, este proceso hace alusión a la activación de la audiencia mediante formas promocionales no sistémicas.

¹³ Este término hace referencia a aquellos hackers que roban dinero a personas o entidades que acumulan un gran capital y, acto seguido, transfieren parte de lo obtenido a organizaciones sin ánimo de lucro que ayudan a los más necesitados.

interrumpido por un vídeo en el que F Society simula un hackeo en tiempo real de una cámara de seguridad y los paneles publicitarios de Times Square, mostrando las imágenes compartidas por el usuario en dichos paneles y anunciando su unión a la revolución.¹⁴ Se trata, pues, de una estrategia que utiliza el *hacking* para generar una sensación tanto de presencia, transfiriendo a los usuarios a la distopía de *Mr. Robot*, como de pertenencia a este mundo ficcional mediante su transformación en miembros hacktivistas de dicho colectivo.

El hackeo de la meca de la publicidad connota además significativamente esta acción promocional. Las imágenes publicitarias de los emblemáticos paneles luminosos son sustituidas por fotografías de ciudadanos comunes, es decir, una apuesta por situar a los seguidores en el centro de la campaña a través de acciones comunicativas no convencionales. A su vez, el ataque y la modificación de los paneles de este epicentro publicitario funciona como punto de conexión con la lucha anticonsumista y anticorporativa promovida por *Mr. Robot* y, en gran medida, también por la cultura hacker (Jordan y Taylor, 2004).

3.3. USA NETWORK HACKEADO POR FSOCIETY

Para transferir el ethos anticonformista que promueve *Mr. Robot* a su estrategia transmedia, el estreno de la segunda temporada se realizaría mediante una filtración deliberada. Tres días antes del estreno, durante una sesión en directo de preguntas y respuestas en Facebook con miembros de la serie, un hacker de F Society irrumpió con un vídeo que anunciaba: «Mereces algo nuevo, algo inesperado, algo que no habías visto antes». Acto seguido, el hacker filtró el primer episodio de la nueva temporada. El episodio aparecería poco después de forma efímera¹⁵ en sus cuentas de Twitter, Snapchat, YouTube y en la web oficial de la serie.

En este punto, cabe destacar que la filtración como preestreno de una temporada no es nada nuevo en el mundo televisivo, siendo la serie *24* (2001-2010) pionera en esta práctica (Grandío y Bonaut, 2012). Aunque a menudo son desmentidas por los estudios y atribuidas a errores de naturaleza humana o informáticos, este tipo de filtraciones se suelen utilizar como una estrategia de *buzz* marketing para crear expectación y activar la maquinaria del boca a boca digital.

En el caso de *Mr. Robot*, en cambio, la filtración no se realiza de forma encubierta, sino que se integra dentro de su estrategia transmedia proponiendo un modo

¹⁴ Ver ejemplo en <https://vimeo.com/134731870>

¹⁵ *Mr. Robot* anunció en Twitter los horarios y los medios en los que iba a retransmitir la «filtración». Disponible en <https://twitter.com/whoismrrobot/status/752304967109709824>

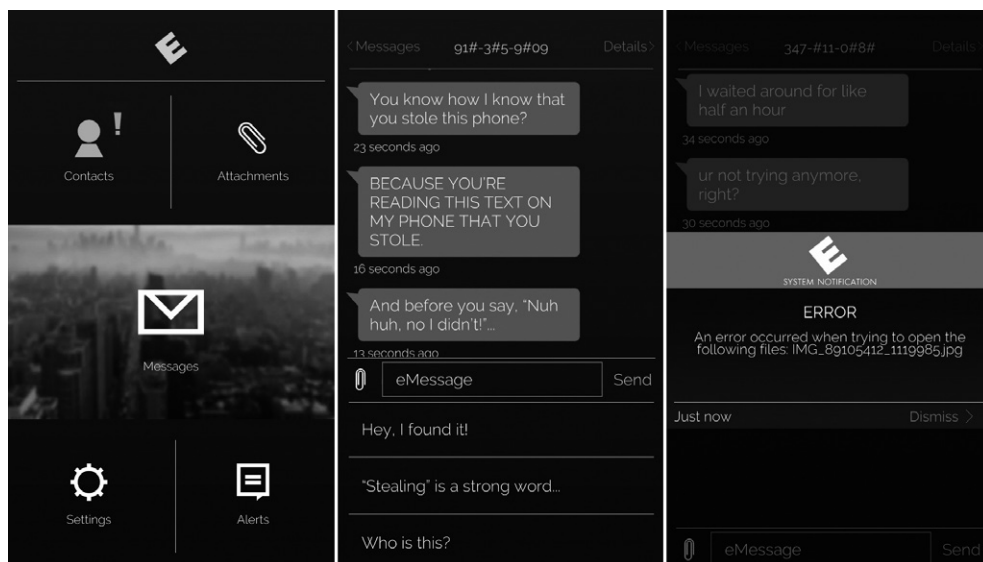
de recepción inclusivo. Fsociety simula un ciberataque a USA Network, el canal que emite la serie, y posteriormente irrumpe en uno de sus eventos en directo en Facebook para simultanear la realidad de los usuarios con la ficción televisiva. El preestreno se convierte así en una experiencia que cobra sentido propio dentro del mundo que representa la serie, suponiendo una alternativa creativa frente a las estrategias mercadotécnicas encubiertas (filtraciones intencionadas).

Como resultado de este evento único, efímero y encapsulado en una micronarración transmedia que recompensa, además, a aquellos fans que siguen con frecuencia los perfiles sociales de la serie, la filtración consiguió crear ruido y expectación en las redes sociales, en particular, y en el ecosistema mediático digital, en general. Esta disrupción con el sistema de estreno clásico permitió establecer una conexión más próxima con los hábitos y las expectativas del público, en especial, con aquellos nativos digitales que prestan poca atención a la publicidad tradicional y a los medios de comunicación clásicos.

3.4. *MR. ROBOT: 1.51 EXFILTRATION* (2016): LA INGENIERÍA SOCIAL COMO EXPERIENCIA VIDEOLÚDICA

En línea con la tendencia a crear videojuegos como parte de las estrategias transmedia de las series de televisión (Martínez, 2016), la serie lanzó *Mr. Robot: 1.51 exfiltration* (2016), una aventura gráfica conversacional para móvil. Este videojuego, vinculado narrativamente a la primera temporada, simula la interface del móvil de Darlene, un personaje de la serie, permitiendo al jugador intercambiar mensajes de texto al estilo «elige tu propia aventura» para hacerse pasar por diferentes personas, interactuar directamente con personajes de esta ficción televisiva y persuadir a algunos sujetos para que lleven a cabo determinadas acciones.

Para incrementar el realismo de esta experiencia, el jugador recibe continuamente notificaciones (pagos con tarjeta, avisos de una agencia para encontrar pareja, envíos de comida, etc.), mensajes de *spam*, llamadas perdidas y contactos. Toda esta información posibilita la exploración de los círculos sociales de Darlene, sus motivaciones e intereses y su estilo de vida, es decir, se pone al descubierto parte de la actividad digital privada y social de esta hacker ficcional. A su vez, la gran similitud de los espacios de juego con la interfaz de un móvil consigue imbricar la cotidianeidad digital del usuario con la del personaje ficticio, proponiendo así un modo de recepción inclusivo al permitir mantener un contacto continuo con el mundo ficcional y una cierta intimidad con los personajes que lo habitan.



Fuente: capturas de pantalla de *Mr. Robot: 1.51 exfiltrati0n* (2016).

IMAGEN 2

Posibles interacciones a través del móvil de Darlene

El realismo de las interacciones que propone el juego, asimismo, está orientado a practicar el arte de hackear humanos, conocido también como ingeniería social, es decir, «cualquier acto que influya en una persona para que lleve a cabo una acción que puede o no favorecerle» (Hadnagy, 2018, p. 19). Esta influencia y persuasión sobre diversos personajes del juego se lleva a cabo mediante los mensajes que escoge el jugador, los cuales están vinculados a técnicas de ingeniería social como el *spoofing* (suplantación de identidad) el *pretexting* (construcción de pretextos) o el *quid pro quo* (promesa de un beneficio determinado a cambio de información) (Lohani, 2019). Los mensajes disponibles, al mismo tiempo, reflejan una multimodalidad comunicativa (agresiva, indiferente, directo, simpatizante, etc.) asociada a la ingeniería social (Hadnagy, 2018), permitiendo al jugador emplear múltiples estrategias para cumplir los objetivos marcados en el videojuego. De esta manera, el videojuego propone una forma innovadora para que los usuarios interactúen con los personajes y exploren sus hábitos digitales.

3.5. MR. ROBOT: UNA SERIE HACKEABLE

Muchas series de televisión contienen frecuentemente huevos de Pascua, es decir, información oculta, pistas o secretos en ciertas escenas destinados a activar

la participación de la audiencia mediante la resolución de enigmas y la búsqueda de nuevos contenidos, generalmente, a través de Internet. Se trata de referencias intertextuales y fragmentos de un puzzle transmedia que el espectador debe descubrir, decodificar y recontextualizar dentro de un universo ficcional (Menéndez, 2011).

Para Kor Adana, especialista que supervisa los aspectos tecnológicos de *Mr. Robot*, los huevos de Pascua son una estrategia que permite crear una serie «*hackeable*» (Adana citado en Giles, 2016). De este modo la serie se equipara a un sistema informático y el espectador a un hacker que puede profundizar en la ficción televisiva en busca de un conocimiento más profundo. Así pues, *Mr. Robot* se constituye como un mundo ficcional permeable que sustenta una plétora de textos decodificables, tales como *tie-in websites*, *fake subreddits*, emails, minijuegos, contenidos audiovisuales, direcciones IP, códigos QR, códigos de barras o nombres de *hosts*, que dan acceso a contenidos digitales¹⁶ y desafíos que requieren de competencias en informática avanzada y, en ciertos casos, también un conocimiento de *hacking*.

Esta multiplicidad de capas semánticas en la serie es lo que Mittell (2015) identifica como *drillability*, el cual lo define como un modo de «fandom forense que invita al espectador a investigar a fondo, explorando más allá de la superficie para comprender la complejidad de la historia y su relato» (p. 281). Mediante este sistema, *Mr. Robot* habilitó una dimensión digital paralela, que proponía un modo de recepción inmersivo, en la que los usuarios podían profundizar y diseccionar el complejo tejido textual, así como negociar tanto los significados de cada fragmento nuevo como, posteriormente, los del mismo relato ficcional.

Llegados a este punto, partiendo de este afán por explorar y conocer mejor el mundo ficcional de *Mr. Robot*, se ha detectado una correlación entre el concepto de fan y el de hacker. El fan, considerado como aquella persona «entusiasta de algo» según la RAE, converge con la definición de «experto o entusiasta de cualquier tipo» que, como se ha visto anteriormente, le asigna el Jargon File al término hacker. No obstante, también se encuentran otras correlaciones al considerar los fans como un público «que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena» (Jenkins, 2006, p. 137), a menudo, ejercido en el marco de determinadas comunidades de fans, lo cual conecta con la actitud inconformista frente a lo establecido y a la colaboración activa de los hackers (Zanotti, 2014).

¹⁶ Por ejemplo, al descifrar algunos huevos de Pascua se podía acceder a las *tie-in websites* <https://jobs.runpula.net>, <https://www.e-corp-usa.com> o <https://e-coin.com>

Por otra parte, a partir de la segunda temporada, para potenciar su permeabilidad, la serie incrementó el número de huevos de Pascua en cada episodio¹⁷, así como sus interconexiones, para conformar un juego de realidad alternativa (ARG por sus siglas en inglés), es decir, una forma de narración transmedia en la que pueden aparecer combinados medios físicos (llamadas de teléfono, sms, etc.) y digitales (páginas webs, redes sociales, emails, etc.) para generar una experiencia interactiva y colaborativa (Bonsignore *et al.*, 2012). Los huevos de Pascua, en este caso, son el principal motor de este ARG y se constituyen como puntos de entrada o *rabbits holes* que activan la participación de los espectadores,¹⁸ potencian la inmersión en el mundo ficcional al desdibujar continuamente los límites del espacio diegético y estimulan un sentimiento de poder y pertenencia en los participantes (Díaz, 2017).

En contrapunto, esta imbricación del mundo diegético con la realidad digital traspasó un límite: la privacidad de los usuarios. Para ampliar la experiencia propuesta por el ARG y activar una modalidad de recepción inclusiva, la serie creó, en colaboración con Firefox, un *plug-in* denominado «Looking Glass 1.0.3», el cual contenía la siguiente descripción: «mi realidad es diferente a la tuya». El objetivo de este complemento experimental era implementar la experiencia del ARG más allá de las webs y las *tie-in websites* creadas por la serie, es decir, se buscaba transferir el mundo ficcional de *Mr. Robot* a las webs que visitaban los usuarios en su cotidianeidad.

Al tratarse de un *plug-in* experimental, se activó en el navegador sin que los usuarios fueran avisados previamente de que este formaba parte de una experiencia transmedia vinculada a *Mr. Robot*, lo cual generó rechazo y confusión al creer que se trataba de una extensión con fines maliciosos (Lardinois, 2017). Tras su recepción negativa y constatar que la privacidad de los usuarios es una línea infranqueable, incluso en el contexto de una experiencia transmedia, el *plug-in* fue retirado finalmente por el navegador.

Así pues, considerando que las experiencias inmersivas (e inclusivas) son determinantes para captar la atención de los usuarios (Hoguet, 2015), cualquier acción que pueda desactivarlas, como puede ser invadir su privacidad en el mundo online, puede ocasionar precisamente el efecto opuesto al deseado.

¹⁷ El amplio despliegue de huevos de Pascua empleados en esta serie se puede consultar en https://wiki.gamedetectives.net/index.php?title=Mr._Robot_ARG/Season_3/Episodes y <https://www.reddit.com/r/ARGsociety/wiki/index>

¹⁸ Una muestra de la participación activa de los usuarios es visible a través de un mapa realizado por uno de los seguidores de esta serie, que recogía y organizaba todos los contenidos que conforman el ARG de la cuarta temporada. Mapa disponible en <https://i.redd.it/hzuogf03scm51.jpg>

3.6. WHOISMRRROBOT.COM PUESTA A PRUEBA: UNA BRECHA COMUNICATIVA INESPERADA

Con un giro imprevisto en su estrategia comunicativa durante la segunda temporada, la serie pasó de simular hackeos de eventos y contenidos a ser el objetivo de hackers reales. Centrando su atención en *whoismrrobot.com*, *tie-in website* principal que acumuló gran parte de los contenidos transmedia, dos hackers de sombrero blanco pusieron a prueba la seguridad de esta web y detectaron fallos importantes (Brewster, 2016). El primer hacker, conocido como Zemnmez, descubrió que la página estaba desprotegida frente a un posible *cross-site scripting* (XSS), una técnica que permite robar datos de los usuarios que visitan una web, en este caso, los de todos aquellos que utilizaron sus credenciales de Facebook para acceder a un test que ofrecía la página. Corenumb, el segundo hacker, encontró pocos días después que la base de datos con los emails de los usuarios registrados también era vulnerable a un posible ataque mediante inyecciones SQL ciegas. Ambas brechas fueron rápidamente corregidas tras los reportes que hicieron dichos hackers a Sam Esmail, el creador de la serie.

Aunque inicialmente no formaba parte de la estrategia comunicativa, la seguridad de la web se convirtió en un punto de interés para aquellos seguidores hackers, que continuaron testeando la página en busca de fallos. Esta acción reveló así varios puntos de interés: *whoismrrobot.com* se creó paradójicamente como una web con deficiencias en seguridad dirigida a una comunidad de usuarios con un elevado conocimiento en informática que son capaces de auditar estos espacios; la brecha en ciberseguridad de la web evidenció una incoherencia importante entre la estrategia transmedia y el mundo ficcional de la serie; la anatomía de una web puede servir también como un espacio intermediario entre la ficción y la realidad; y, por último, los seguidores-hackers pueden establecer una relación más profunda con este tipo de contenidos transmedia, explorando también su dimensión informática.

Así pues, de forma inesperada, la web amplió el espectro de acción de la audiencia activa, ya que los fans no solo participaron e interactuaron con los contenidos generados, sino que también testaron sus vulnerabilidades en ciberseguridad. Si la estrategia de esta serie se inspira en su propio relato y en la pregunta ¿qué hubiera hecho *Mr. Robot*? (McCumber citado en Littleton, 2015), entonces, todas las webs promocionales creadas por esta serie deberían ser prácticamente inmunes a cualquier posible ataque o test de los fans-hackers. Se plantea, en consecuencia, un escenario inédito en el que la dimensión informática, especialmente aquella relacionada con la ciberseguridad, también debe ser tomada en cuenta en el diseño de la infraestructura web que da soporte a las estrategias transmedia de una serie del género hacker.

4. Conclusiones

La apuesta de *Mr. Robot* por crear un mundo ficcional coherente con la cultura hacker no solo se refleja en la ficción televisiva, sino también en su estrategia transmedia, que refleja algunos fundamentos de esta cultura como la disrupción del orden establecido por las normas y las reglas (innovación en el ámbito publicitario y transmedia), la reivindicación de aquello que es diferente (nichos de público específicos como los hackers o los *geeks*) y el rechazo a la homogeneización (formas de consumo alternativas).

De forma más específica, utilizando las prácticas y las motivaciones propias de los hackers como referencia, *Mr. Robot*, asimismo, desarrolla nuevos contenidos y experiencias transmedia que interconectan con: el uso de *software* libre, el hackeo de la identidad de un personaje público destacado, la retroinformática, el *hacktivismo*, la simulación de un hackeo en tiempo real a una red social y a un espacio urbano digital emblemático, un ciberataque ficticio a la propia cadena de emisión y la ingeniería social. Todo ello, a su vez, constituye una amplia estrategia transmedia que propone de múltiples formas tanto un modo de recepción inclusivo, simultaneando la realidad digital del usuario con el mundo ficcional de *Mr. Robot*, como un modo inmersivo, zambullendo al público en dicho mundo. En este punto, asimismo, es significativo que todos los contenidos basados en la cultura hacker están definidos correctamente dentro de la estrategia transmedia desplegada por la serie analizada, lo cual imposibilita que los usuarios puedan interpretar cualquier acción comunicativa o promocional como una amenaza real.

Adicionalmente, la estrategia transmedia de *Mr. Robot* se integra además dentro de la propia ficción televisiva para hacerla *hackeable*, es decir, se adopta la resolución de problemas característica de la cultura hacker mediante retos, enigmas e información cifrada que aparecen como huevos de Pascua, los cuales permeabilizan el mundo ficcional y prolongan la experiencia de esta serie en Internet y, en su conjunto, conforman un ARG. Este sistema, orientado a fomentar entre los fans una cultura participativa e inteligencia colectiva que perfore el mundo diegético, establece concomitancias con conceptos esenciales de la cultura hacker como el de cooperación, voluntariado y comunidad. En este punto, además, la figura del fan converge con la del hacker al retroalimentarse mediante formas de actuar análogas y sustentar un entusiasmo común por algo, en este caso, las profundidades del mundo ficcional de *Mr. Robot*.

Así pues, considerando todo lo expuesto, es posible verificar la primera hipótesis de esta investigación. De esta forma, las estrategias promocionales fundamentadas en la cultura hacker posibilitan el desarrollo de contenidos y experiencias transmedia innovadoras en el mundo *online* que, por un lado, habilitan nuevos puntos de acceso a los mundos ficcionales y, por otro, posibilitan que los usuarios establezcan con di-

chos mundos una relación más compleja, íntima y, en determinadas ocasiones, sincronizada con su propia cotidianeidad digital.

En último lugar, en este estudio se revela una de las características propias de los fans-hackers: el interés por la ciberseguridad de las webs promocionales. Además de diseccionar la serie, reconfigurarla y resignificarla en Internet, estos fans pueden establecer nuevas formas de relación con estos espacios digitales al ser capaces de auditar aquellas webs que forman parte del puzzle transmedia en busca de conexiones aún más profundas con la ficción televisiva. Dado que la anatomía de estos espacios digitales se puede convertir en un punto más para interactuar con el mundo ficcional, la infraestructura web debe ser considerada en el diseño de las estrategias transmedia con el fin de mantener una coherencia con la narración.

Por consiguiente, se confirma también la segunda hipótesis de este estudio, lo cual no solo plantea un escenario de acción nuevo para futuras estrategias transmedia de las series del género hacker, sino también para otros productos ficcionales cuyas historias y públicos objetivo permitan establecer conexiones con estos «otros» espacios del mundo *online*.

Contribución específica y orden de autoría

Sergio Jesús Villén ha participado en la elaboración teórica, metodológica y en el análisis del artículo. Por ello firma como primer autor. Francisco Javier Ruiz del Olmo ha colaborado asimismo en la elaboración teórica y metodológica del texto.

Referencias bibliográficas

- Alleyne, B. (2019). *Geek and Hacker Stories: Code, Culture and Storytelling from the Technosphere*. UK: Palgrave Macmillan.
- Atarama-Rojas, T. (2019). Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: *Aliados Series as Case Study*. *Correspondencias & Análisis*, 9, 37-50. doi: 10.24265/cian.2019.n9.02
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2015). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bengtsson, E., Källquist, R. y Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series «Skam». *Nordicom review: Nordic research on media & communication*, 39(2), 63-77. doi: 10.2478/nor-2018-0007
- Bonsignore, E., Hansen, D., Kraus, K. y Ruppel, M. (2012). Alternate Reality Games as Platforms for Practicing 21st-Century Literacies. *International Journal of Learning and Media*, 4(1), 25-54. doi: 10.13016/M2B616

- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 18-25. doi: 10.31165/nk.2014.71.328
- Brewster, T. (16 de mayo de 2016). 'Mr. Robot' web weaknesses left fans and USA network vulnerable, warns non-fictional hacker. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2016/05/16/mr-robot-imagetrack-usa-network-wide-open-to-hackers/#469f875366d7>
- Cliffe, D. (2018). *Thriller, Horror, Hacker, Spy: The Hacker Genre in Film and Television from the 1970s to the 2010s* (Tesis doctoral). Montfort University, Leicester, UK.
- Commander X (2017). *Dark Ops: An Anonymous Story*. North Carolina: Lulu Press.
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Díaz, M. (2017). *Juegos de realidad alternativa: un análisis geonarrativo y aumentado de Ingress* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Friedman, Z. (27 de febrero de 2019). Young Americans Owe \$1 trillions of debt. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/2019/02/27/young-americans-owe-1-trillion-of-debt/#4964b2f778ad>
- Gallego, F. (2013). El impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el imaginario social. Las series de televisión. *Imagonautas*, 3(2), 28-39.
- Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 27(37), 11-23. doi: 10.5354/0719-1529.2018.46952
- Giles, M. (1 de septiembre de 2016). How Mr. Robot's Incredibly Detailed Easter Eggs Come Together. *Vulture*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2016/09/mr-robot-easter-eggs-how-they-come-together.html>
- Grandío, M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and televisions fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El barco* (Spain). *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574.
- Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement* (Tesis doctoral). Universidad de Kansas, Estados Unidos.
- Hadnagy, C. (2018). *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Indianapolis: Wiley.
- Hoguet, Benjamin (2015). *La narration réinventée : Créer et produire pour les nouveaux médias*. Paris: Dixit Editions.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.

- Jordan, T. y Taylor, P. (2004). *Hactivism and Cyberwars. Rebels with a cause?* New York: Routledge.
- Jordan, T. (2008). *Hacking: Digital Media and Technological Determinism*. Cambridge: Polity.
- Lardinois, F. (15 de diciembre de 2017). Mozilla's Mr. Robot promo backfires after it installs a Firefox extension without permission. *Techcrunch*. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/12/15/mozillas-mr-robot-promo-backfires-after-it-installs-firefox-extension-without-permission/>
- Littleton, C. (9 de octubre de 2015). What would 'Mr. Robot' do? Innovative launch strategy pays off for USA. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2015/tv/news/mr-robot-marketing-strategy-new-york-comic-con-usa-launch-1201614495/>
- Levi, S. (2010). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Lohani, S. (2019). Social Engineering: Hacking into Humans. *International Journal of Advanced Studies of Scientific Research*, 4(1), 385-393.
- Martínez, F. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index Comunicación*, 6(2), 287-295.
- Maurushat, A. (2019). *Ethical hacking*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- Menéndez, C. (2011). «Live together, die alone». La audiencia global(izada) de Perdidos. En M.A. Pérez-Gómez (coord.), *Previously on: Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad Dorada de la Televisión* (pp. 717-730). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Miller, A. (7 de noviembre de 2017). Email scam targets Netflix's millions of subscriber. *ABC News*. Recuperado de <https://abcnews.go.com/Technology/email-scam-targets-netflixs-millions-subscribers/story?id=50986271>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYUP.
- Murphy, D. (2013). Hacking Public Memory: Understanding the Multiple Arcade Machine Emulator. *Games and Culture*, 8(1), 43-53.
- Raymond, E. (2001). How To Become A Hacker. Recuperado de <http://www.catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html>
- Roig, G. (2007). Hacktivismo: hackers y redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, 76, 201-223.
- Salcedo, O., Fernández, C. y Castellanos, M. (2012). Hackers en la sociedad de la información: análisis de su dinámica desde una perspectiva social. *Visión electrónica*, 6(1), 115-125.
- Salom, J. (2011). El ciberespacio y el crimen organizado. *Cuadernos de estrategia*, 149, 129-164.
- Seng, D. (2019). *Hacking and Open Source Culture: Reading of the Ideas, Social Movements, and People Who Shaped the Information Society*. Estados Unidos: Cognella.
- Sepulchre, S. (2011). La constellation transmediatique de *Breaking Bad*. Analyse de la complémentarité trouvée entre la télévision et Internet. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 4(1), 175-186.

- Szoldra, Paul. (8 de enero de 2016). Mr. Robot is the first show to get hacking right. *Business Insider*. Recuperado de <http://www.techinsider.io/mr-robot-hackers-2016-1>
- Tanczer, L. M. (2016). Hacktivism and the Male-Only Stereotype. *New Media & Society*, 18(8), 1599-1615. doi: 10.1177/1461444814567983
- Walden, K. (2019). *Film Websites: A transmedia Archaeology* (Tesis doctoral). University of Hertfordshire, Hertfordshire, UK.
- Wybo, G. (31 de octubre de 2013). MTV plante ses griffes sur Twitter. *Stratégies*. Recuperado de <http://www.strategies.fr/actualites/marques/222395W/mtv-plante-ses-griffes-sur-twitter.html>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Ángeles: SAGE.
- Zanotti, A. (2014). Comunidades de *software* libre en Argentina: motivaciones, participación, militancia. *Perspectivas de la comunicación*, 7(2), 55-74.