

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green

CULTURA TRANSMEDIA

*La creación de contenido y valor
en una cultura en red*

C O M U N I C A C I Ó N

C O M U N I C A C I Ó N

- Somos estrategas** ANA M^a ENRIQUE JIMÉNES
Dirección de Comunicación Y FRANCISCA MORALES SERRANO (COORDS.)
Empresarial e Institucional
- Por una mirada-mundo** ARMAND MATTELART
Conversaciones con Michel Sénécal.
Un recorrido por la trayectoria de uno de los
grandes teóricos de la comunicación y la cultura
- De Orwell al cibercontrol** ARMAND MATTELART Y ANDRÉ VITALIS
- Crisis del sistema, crisis del periodismo** RAMÓN REIG
Contexto estructural y deseos de cambio
- Ecología de los medios** CARLOS SCOLARI (ED.)
Entornos, evoluciones e interpretaciones
- La aldea global** ÚLTIMO TRABAJO DE MARSHALL McLUHAN
Transformaciones en la vida y los medios de MARSHALL McLUHAN Y BRUCE POWERS
comunicación mundiales en el siglo XXI.
La globalización del entorno.
- Caos y catástrofe** VÍCTOR SILVA ECHETO
Un debate sobre las teorías críticas
entre América Latina y Europa
- Industria cultural,** CÉSAR BOLAÑO
información y capitalismo
- Educación para el mercado** RAMÓN REIG (DIR.)
Un análisis crítico de mensajes Y ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ (COORD.)
audiovisuales destinados a menores y jóvenes
- Historia de la radio** ENRIQUE BUSTAMANTE
y la televisión en España
- Una asignatura pendiente de la democracia*
- Ciudadanía, tecnología y cultura** FRANCISCO SIERRA CABALLERO, (COORD.)
Nodos conceptuales para pensar
la nueva mediación digital
- Televisiones autonómicas** JUAN CARLOS MIGUEL
Evolución y crisis del modelo Y MIGUEL ÁNGEL CASADO
público de proximidad
- Comunicación y desarrollo** FRANCISCO SIERRA CABALLERO Y
Prácticas creativas y empoderamiento local MARCELO A. MARTÍNEZ HERMIDA (COORDS.)
- Estrategias de comunicación** MIGUEL ÁNGEL NICOLÁS OJEDA Y
en redes sociales MARÍA DEL MAR GRANDÍO PÉREZ (COORDS.)
Usuarios, aplicaciones y contenidos
- Laberintos narrativos** M^a ÁNGELES MARTÍNEZ GARCÍA
Estudio sobre el espacio cinematográfico

CULTURA TRANSMEDIA

*La creación de contenido y valor
en una cultura en red*

Henry Jenkins, Sam Ford
y Joshua Green

Coordinación de Roberto Aparici

Prólogo de Carlos A. Scolari

gedisa
editorial

Título original en inglés: *Spreadable Media*

© Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, 2013
Todos los derechos reservados. Traducción autorizada de la edición en idioma inglés publicado por New York University Press.

© De la traducción, Xavier Gaillard Pla, 2015

© Del prólogo, Carlos A. Scolari, 2015

Diseño de cubierta: Silvio Aguirre García

Primera edición: noviembre de 2015, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avenida del Tibidabo, 12 (3º)
08022 Barcelona, España
Tel. (+34) 93 253 09 04
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

Preimpresión: Editor Service, S.L.
Diagonal 299, entresuelo 1ª
Tel. 93 457 50 65
08013 Barcelona
www.editorservice.net

IBIC: GTC
ISBN: 978-84-9784-844-2
Depósito legal: B.24488-2015

Impreso en Romanyà Valls, S. A.

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

Prólogo de Carlos A. Scolari	9
Agradecimientos	15
Cómo leer este libro.	17
Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios	25
1. Donde la Web 2.0 fracasó	71
2. La revalorización de lo residual	109
3. El valor del compromiso mediático.	135
4. ¿De qué se compone la participación significativa?	177
5. Diseñar pensando en la propagabilidad.	221
6. Cortejar a los fans del contenido independiente	255
7. Pensar transnacionalmente	285
Conclusión	317
Bibliografía	333

Prólogo

La publicación en 2006 de *Convergence Culture* consolidó a Henry Jenkins como referente internacional en el estudio de las narrativas transmedia y la cultura de la convergencia. El libro mapeó con todo lujo de detalles la «colisión entre los viejos y nuevos medios» y expandió la agenda de investigación de académicos en todo el mundo. A partir de ese volumen muchas conversaciones teóricas sobre los medios de comunicación y la cultura comenzaron a organizarse en torno a la oposición entre la industria de los medios y la cultura colaborativa. Temas como la participación de los fans en comunidades virtuales y redes sociales, la emergencia de formatos textuales innovadores creados por los usuarios y los nuevos roles que éstos asumían en el proceso de comunicación (del consumidor al prosumidor) estuvieron cada vez más presentes en los programas de investigación.

Para Jenkins la convergencia mediática es algo más que un mero cambio tecnológico:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios [...] Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (2008b: 26).

En este marco Jenkins indica una serie de rasgos que caracterizarían a la industria contemporánea de los medios, desde la creciente reducción de los costes de producción y distribución hasta el aumento de

plataformas y canales o la gran concentración de la propiedad. Los públicos, por su parte, están generando nuevas formas de cultura participativa que convierten al consumo de medios en un «proceso colectivo» que está cambiando «la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar» (Jenkins, 2008b: 15). La complejidad de estos procesos está a la vista. Resulta imposible reducir el proceso de convergencia a una sola dimensión: la «convergencia, es tanto un proceso corporativo de arriba-abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por consumidores» (Jenkins, 2008b: 28).

En enero de 2013, exactamente diez años después de que introdujera el concepto de *transmedia storytelling* en las conversaciones académicas y profesionales, Henry Jenkins publicó un nuevo libro junto a Joshua Green y Sam Ford. Se trata de *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura de red (Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture)*, el volumen que el lector tiene ahora mismo entre sus manos.

Cultura Transmedia retoma los grandes temas de *Convergence Culture* y los actualiza en un contexto marcado por los grandes cambios que ha sufrido la ecología mediática en la última década. Conviene recordar que *Convergence Culture* se publicó en 2006 y una buena parte de las plataformas que están cambiando el ecosistema de medios, desde Facebook (creada en 2004) hasta YouTube (2005), Twitter (2006) o Instagram (2010), estaban por entonces atravesando su infancia o ni siquiera existían. En *Cultura Transmedia* los autores despliegan un mapa actualizado de ese campo híbrido donde las estrategias corporativas se cruzan con las tácticas de los usuarios (¿o era al revés?). Al igual que *Convergence Culture*, más que apostar por un denso desarrollo teórico, este volumen nos describe decenas de experiencias situadas, como hubiera dicho el investigador argentino Aníbal Ford, «en las orillas» de la industria de la cultura. Jenkins, Green y Ford pasan revista a todo tipo de situaciones dentro de la gran cultura de la convergencia, analizan conflictos, repasan las (a menudo erradas) estrategias de las grandes corporaciones y critican los obsoletos sistemas de medición de consumo mediático todavía basados en las audiencias del *broadcasting*.

A los autores les interesa analizar la creciente presencia de los prosumidores en el flujo mediático y las alteraciones que esta participación provoca en la industria cultural. En este caso la palabra clave es *spreadability*, un concepto polivalente que según el *Oxford Dictionary* nos remite a la idea de *expansión, despliegue, propagación o disseminación*. Jenkins, Green y Ford oponen el nuevo paradigma de la

spreadability al viejo modelo de la *stickiness*, otro concepto difícil de traducir que significa *viscosidad* o *adhesividad*. En otras palabras: si antes las corporaciones proponían un contenido seductor con la intención de atraer a las audiencias y poder contabilizarlas para venderlas a los anunciantes, ahora la cultura de la convergencia late al ritmo de la diseminación de contenidos a lo largo y ancho de toda la ecología mediática.

El sistema del *broadcasting* buscaba crear experiencias unificadas donde la interactividad con las audiencias se encontraba pre-estructurada. Ese mundo no tan lejano con pocos canales de distribución de contenidos —que buscaba mantener a las audiencias bien quietas y atentas frente a la pantalla— es el que hoy se encuentra en crisis. De la nueva ecología mediática emerge un paisaje diferente, con contenidos dispersos en muchos medios y plataformas, experiencias diversificadas de consumo y una participación cada vez más intensa por parte de los prosumidores.

¿Por qué los contenidos se expanden y despliegan a través de muchos medios y plataformas? Porque, como dicen los autores, «si no lo hacen se mueren». Las comunidades de fans, con sus *remix*, parodias y extensiones narrativas, juegan un rol fundamental en estos procesos de diseminación textual. Los grandes actores económicos, como siempre, tardaron un buen tiempo en valorar estas nuevas formas de subversión textual que se despliegan en las redes digitales. La primera reacción de muchos empresarios y creadores fue instintiva: *Están violando el copyright. ¡Mandemos los abogados!* Una típica respuesta jurídica del siglo XX a un fenómeno cultural del siglo XXI.

En *Convergence Culture* Jenkins dedicó un capítulo a la *Harry Potter Wars*, un conflicto que enfrentó a abogados y jóvenes fans organizados en red. La pregunta es obvia: ¿Qué empresa mandaría los abogados a sus mejores clientes? Esos fans eran los mismos que leían los libros, iban al cine, compraban el *merchandising* e inundaban las redes sociales con mensajes relativos a Harry Potter. Ellos eran los evangelistas del mundo narrativo del joven mago de Hogwarts... Tarde pero de manera segura las empresas descubrieron que cada vez que un adolescente crea una *fanfiction* de Harry Potter sube el valor de la marca Harry Potter, y cada vez que un fan comparte en YouTube una parodia de *Star Wars* se incrementan las acciones de ese mundo narrativo en el reino de los activos intangibles.

Según Jenkins, Green y Ford estos cambios nos obligan a reconceptualizar muchos aspectos de la cultura, las relaciones sociales, la participación política y cuestiones económicas o jurídicas. ¿Un caso de

spreadability? La explosiva irrupción de la cantante británica *amateur* Susan Boyle en las redes sociales después de su aparición en televisión. Su éxito mundial no llegó de la mano de los canales tradicionales de distribución sino gracias a las redes de fans.

La participación de los usuarios no es un fenómeno nuevo: según los autores aparece en la periferia de la industria cultural en el siglo XIX y se expande en el siglo XX gracias a los *new media* de entonces (la radio, el cine, la prensa *pulp*, etcétera) y la creación de las primeras comunidades de fans de ciencia ficción. Las redes sociales nacidas en la última década multiplicaron estas experiencias y las complejizaron. Por ejemplo, los usuarios no dudaron en apoderarse de sus personajes favoritos y llevarlos a Twitter, tal como sucedió con *Mad Men*. La productora AMC reaccionó ordenando el cierre de esas cuentas. *New media, old media*.

Como podemos ver, la ideología del *broadcasting* y el viejo derecho de autor se resisten a morir, lo cual demuestra que todavía existen tensiones profundas entre la cultura colaborativa y la industria de medios. En este contexto infinidad de conceptos y categorías deberían ser repensados. Por ejemplo la «piratería» —nos dicen lúcidamente Jenkins, Green y Ford—, se presenta más como un límite legal de la industria de medios que un fallo moral de las audiencias.

En *Cultura Transmedia* los autores advierten que los fans hacen algo más que producir contenidos DIY (*Do It Yourself*): las formas de participación son variadas y heterogéneas. La participación de los usuarios, en definitiva, no puede limitarse a la mirada en clave «resistente» ya que admite, como mínimo, dos concepciones: la corporativa-empresarial y la político-participativa. La frontera entre la industria cultural y la producción de los fans es porosa: los contenidos van y vienen, los actores a ambos lados negocian/contratan y tensiones aparentemente irreconciliables pueden terminar en acuerdos temporales de cooperación.

Algunos investigadores fruncen el ceño cuando se les propone analizar estas nuevas prácticas de comunicación. Según ellos nos encontramos de frente a estrategias explícitas de dominación del mercado; otros ven en la «participación» de los usuarios una forma de complicidad con el poder; algunos llegan inclusive a despreciar ciertas producciones textuales —como los muñecos de *Harry Potter* o *Indiana Jones*— porque se trata de *merchandising*... No sólo el *branding* se aprovecha de las narrativas transmedia. Muchas manifestaciones políticas anti-sistema se alimentan de la cultura de masas y adoptan la forma del *transmedia storytelling*. En *Cultura Transmedia* se presentan va-

rios casos, por ejemplo cuando los jóvenes palestinos se pintaron de azul —como los habitantes del planeta Pandora en la película *Avatar*— y se manifestaron con arcos y flechas contra la construcción del muro de Cisjordania. Las imágenes dieron la vuelta al mundo gracias a YouTube.

Dicho en otras palabras: las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas. El misterio, lo inacabado, el humor, lo controvertido o los rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político. Todos estos cambios nos llevan a repensar el rol de los actores de la ecología mediática y las relaciones que mantienen entre ellos. Jenkins, Green y Ford no lo dudan: estamos de frente a nuevos modos de producción, tipos de contenido nunca vistos y renovadas formas de relación entre productores y audiencias.

Como escribió Henry Jenkins en *Convergence Culture*, la «convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final». O sea, una vez terminada esta frase el lector puede estar tranquilo: la historia continúa en *Cultura Transmedia*.

Carlos A. Scolari
@cscolari
Universitat Pompeu Fabra
Barcelona, octubre 2015