

**HENRY JENKINS, SAM FORD y JOSHUA GREEN, *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Madrid, Gedisa, (2015)**

Si es difícil analizar un fenómeno social teniendo en cuenta la diversidad de sus factores constitutivos, lo es aún más teorizar sobre procesos en el mismo momento en que se están desarrollando. Esto es lo que hizo Henry Jenkins en 2003 con la publicación de un pequeño artículo en la revista *Technology Review* cuando comenzó la discusión sobre las narrativas transmedia y los modos en que se inscriben en la superficie social y en las prácticas los nuevos consumos culturales. También renovó el debate en 2006 con la publicación de *Convergence Culture*, un minucioso estudio sobre las interacciones entre los viejos y nuevos medios y todo el conjunto de cosmovisiones, culturas y prácticas que cada uno de ellos promueve. Tomando como base la noción de convergencia de Ithiel de Sola Pool, Jenkins de línea con precisión cartográfica los conflictos entre la industria de los medios tradicionales y sus estrategias de difusión de contenidos y de marketing, y la emergencia de formatos alternativos de comunicación tales como la participación de usuarios en redes sociales y comunidades de fans alrededor del mundo, o la activa colaboración de los nuevos prosumidores en la creación de contenidos que circulan en paralelo a las directrices prescritas por los productores ejecutivos de las ficciones masivas.

En este marco, la convergencia es precisamente una cultura, un conjunto de procesos que modifica para siempre el rol de lectores y espectadores y la percepción que tienen de sí mismos y de los productos que ¿prosumen? No se trata ni de un mero cambio tecnológico ni de una novedosa forma de entretenimiento o de la explosión de nuevos géneros textuales. La convergencia es todo eso y mucho, mucho más. Es un proceso profundamente plural en el que las estrategias *top-down*, de arriba hacia abajo, que definen los medios establecidos en la industria se combinan con la creatividad desatada de los usuarios desde abajo hacia arriba, en sentido *bottom-up*. *Cultura Transmedia* es una mirada renovada sobre procesos que recién comenzaban a gestarse en ese momento, cuando detrás de sus teclados los bloggers experimentaban desparramando contenidos en la web, mucho antes de que Facebook nos recordara el cumpleaños de nuestros ‘amigos’, o que Twitter nos enseñara que es posible conversar con colegas, crear contenido, aprender sobre ciencia y hasta organizar una revolución en la plaza ( pienso en Chile y Egipto) en el espacio que libran tan sólo 140 caracteres.

*Cultura Transmedia*, publicado en español en octubre de 2015, es parte de la constelación iniciada en 2003 y expandida en 2006. Es continuidad y ruptura a la vez. Continuidad porque, junto con Joshua Green y Sam Ford Jenkins retoma la naturaleza dinámica y magmática de la cultura digital actual y su conflicto con las lógicas comerciales del broadcast y legales del copyright. Los autores profundizan en las razones por las cuales los usuarios de hoy demandan elasticidad y flexibilidad en los relatos, y analiza con lujo de detalle el pasaje de propuestas en las que el público es atraído al consumo de medios, que ellos denominan stickiness por su referencia a lo atrayente y pegajoso, hacia estrategias en donde el contenido se dispersa para llegar hasta los consumidores en clave de propagación y expansión, tal como indica la palabra en inglés *spreadability*. *Cultura Transmedia* es ruptura porque como nunca antes define con la certeza del paso del tiempo y del ya establecido panorama 2.0 nuevos roles y desafíos tanto para usuarios como para las compañías creadoras de contenidos. El análisis de Jenkins, Green y Ford pone blanco sobre negro las consecuencias que apareja para la cultura y la industria que los fans se apropien de un relato y lo coloquen en un nuevo

tiempo y espacio, o se adueñen de personajes efímeros y los conviertan en protagonistas de ficciones exitosas que circulan por la web.

Respecto de la traducción al castellano resulta curioso que la palabra clave de todo el libro, la piedra angular sobre la que se basan los análisis y argumentos y que da título al original en inglés, *spreadability*, haya quedado afuera del nombre del libro. Es probable que ello se deba a la dificultad de encontrar un equivalente en español que no dispare asociaciones adicionales desconectadas del sentido inicial. *Spread* designa la acción de extender, cubrir o untar una superficie con una amplia y fina capa de alguna sustancia en cuestión. También se utiliza para referirse al gesto de desplegar o abrir un póster, mantel o alfombra sobre el piso o la mesa. En su acepción más figurativa *spread* significa alcanzar o afectar un gran número de gente de donde se deriva su sentido de distribución, expansión o propagación de noticias o enfermedades. “If it doesn’t spread, it’s dead”, advierten los autores: Si no se esparce, circula, expande o propaga, entonces muere. Ésta es la máxima que el libro propone a la industria y el branding que según sus autores es esencial para que el contenido sobreviva en la presente ecología mediática. El nuevo prosumidor ya no se sienta frente a la pantalla esperando disfrutar de su programa favorito, ya no se ‘pega’ el contenido -de aquí la metáfora de stickiness- como en la lógica del broadcast que define horarios y rutinas de almuerzo y cena. En la actualidad el consumo de noticias, series y películas si se lleva a cabo en tránsito desde celulares y tablets conectadas a internet, en los horarios prescritos por el propio usuario que los decide desde las posibilidades del streaming. La lógica *spreadable* no espera que el lector se acerque al contenido, por el contrario, acerca el contenido al usuario.

Consumir tampoco es únicamente leer o ver un programa. El consumo prosumer también significa apropiarse de un relato y reversionar su capítulo final, mezclar personajes de otras sagas o temporadas, resumir una historia en 15 tuits, divertirse con una parodia o postear un book trailer. Y el productor que no comprenda la riqueza y complejidad de todas estas manifestaciones quedará tarde o temprano excluidos del sistema. Desde su título y desde sus páginas Cultura Transmedia coloca el énfasis en el núcleo del consumo cultural actual en donde la expansión multiplataforma de contenidos por parte de usuarios en activa colaboración define una multiplicidad de experiencias cruzadas de lectura y escritura en donde predomina la simetría y el formato transversal. La piratería inclusive es conceptualizada por Jenkins, Green y Ford ya no en términos de práctica reprobable que es preciso contener, sino como una oportunidad para que el contenido siga esparciéndose y llegando a públicos más numerosos. Desde un principio se posiciona como un libro que puede ser leído tanto por académicos e investigadores como por profesionales especializados en la industria de los medios y fans dedicados a la recreación de contenidos mediáticos. Su énfasis no está tanto en las metáforas sobre el contenido viral, de las cuales toma distancia, sino más bien en la consideración de las razones por las cuales los públicos toman la decisión de poner contenido en movimiento.

El diario está sobre la mesa, la radio apagada y la televisión, que sí está encendida, descansa frente a un sillón vacío. ¿A dónde se han ido las audiencias? Jenkins, Green y Ford nos lo cuentan en el libro y en la web que lo acompaña la cual, siguiendo la lógica *spreadable*, expande las discusiones y es una invitación para sumar las voces de todos.

MARIANA FERRARELLI