

RESEÑA

Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Madrid: Gedisa. 333 pp.

Sebastián Urrutia

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Chile
Universidad Adolfo Ibañez

El escenario disruptivo que se genera a partir de la digitalización, ha despertado un renovado interés en las audiencias y su cultura participativa. Lo anterior es abordado a través de una mirada aguda y profunda en el libro: *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* (2013), de los autores Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green¹.

El fenómeno de la convergencia tecnológica ha favorecido el uso interactivo de la comunicación mediada, pasando desde una lógica basada en escuchar y mirar (tipo “predicadorio”), a otra de producir y circular contenidos (tipo “conversatorio”), que ha difuminado las barreras que separaban a medios de comunicación de audiencias. A esto se suman otras tendencias generales, como la ampliación de las posibilidades de almacenamiento y retransmisión de contenido digital (streaming), que trasladó del emisor al receptor el control del momento de recepción, individualizando su experiencia de consumo; y la cre-

ciente movilidad en los dispositivos y aparatos de recepción².

La relevancia del tema radica en las profundas transformaciones que actualmente está experimentando el sistema de medios, producto de un tipo de consumo que ha pasado de ser masivo a eminentemente fragmentado, y de un modelo de financiamiento que ha tenido una creciente migración de la inversión publicitaria hacia plataformas digitales como Google y Facebook por ser intermediadores más eficaces para los anunciantes en cuanto a influencia y masividad³. Algunos especialistas señalan que estamos ante el fin del financiamiento de los medios de comunicación a través de la publicidad, y que el éxito de las empresas o marcas de medios estará definido por la capacidad para acceder a audiencias con poder adquisitivo y/o la disposición a pagar por contenido específico (Gutiérrez, 2018).

Jenkins *et al.* (2013) argumenta que el actual escenario digital e interactivo, ha redefinido la concepción tradicional de audiencia activa, incorporando “lógicas sociales y prácticas culturales que han permitido y popularizado estas nuevas plataformas⁴”.

¹El libro es el resultado del grupo de investigación “Consortio sobre la Convergencia Cultural” del programa de Estudios Comparados de Medios del MIT. Un esfuerzo reflexivo que reunió a representantes de la comunidad académica e industria de medios local.

²En Chile, casi un tercio de la población usa smartphones que pueden utilizarse para ver televisión por ejemplo. Ver: Consejo Nacional de Televisión (2018).

³Para una completa revisión de esta tendencia se sugiere ver los informes que anualmente publica la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), que muestran este crecimiento de internet en la participación de la inversión publicitaria desde un 1,5% en 2007 a un 19,7% en 2017 (www.achap.cl/estudios). A su vez, se puede analizar la magnitud y composición de los ingresos de Facebook y Google en: www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions

⁴Por plataformas digitales nos referimos a sistemas de diversa índole que pueden ser programados y personalizados por usuarios para innumerables necesidades y asuntos. Algu-

***Dirección de correspondencia [Correspondence address]:**

Sebastián Urrutia, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Chile

E-mail: seba.urrutia@gmail.com



Lo anterior motiva a los autores a hacer una distinción importante entre los conceptos de “distribución” y “circulación” de contenido, donde el primero opera a partir de decisiones corporativas e institucionales en torno a emitir mensajes multimedia a gran escala; mientras que el segundo corresponde al sistema resultante de dichas decisiones y la innumerable cantidad de individuos, comunidades y redes de personas que juegan un papel creciente en la forma cómo se comparten esos mensajes y significados a través de nuestra cultura⁵.

Esto se manifiesta en prácticas de participación cultural donde individuos y/o colectivos de agentes generan, modifican y difunden contenido originado muchas veces a partir de los sistemas tradicionales de producción y distribución mediáticos. El resultado de esta actividad es una inteligencia colectiva derivada del intercambio de conocimientos y experiencias, donde los usuarios combinan recursos y capacidades particulares (de manera formal o informal, y hasta ilegal) en la búsqueda de alternativas de solución creativas a problemas que difícilmente se lograrían resolver de manera individual⁶.

Para profundizar su argumento los autores se detienen en el concepto de propagación (o “spredable” en inglés), y diferenciarlo de la metáfora popular de “viralización”. Cuestionan dicho apelativo, ya que el origen biológico de la palabra implica una cierta susceptibilidad de las audiencias a ser “infectadas” por los mensajes. Esto subestimaría el valor cultural de la transmisión de significado, ya que la acción de propagar un mensaje es un acto consciente donde uno elige qué contenido compartir, con quién y en qué formatos. “Las audiencias desempeñan un rol activo en propagar contenido a través de sus elecciones, agendas y acciones, que determinan qué es valorado” (Jenkins *et al.*, 2013).

Para explicarlo, los autores realizan un contrapunto con el concepto de “stickness” o pegajoso (en español), que fue popularizado por el intelectual canadiense Malcolm Gladwell en su libro “The Tipping Point” (2000). El concepto refiere a la necesidad de crear contenido que atraiga y centralice la presencia de las audiencias en una locación específica que le

nos ejemplos pueden ser Netflix, YouTube, Vimeo, Facebook, Google, Wikipedia, Flickr, o LinkedIn.

⁵Cuando se habla de contenido mediático compartido, se refiere mayoritariamente a entretenimiento, sin embargo, el creciente fenómeno de circulación al que los autores hacen referencia, también aplica a las noticias, publicidad y marcas, mensajes políticos y religiosos, y muchas otras categorías.

⁶Los innumerables tutoriales de Youtube constituyen un ejemplo cotidiano.

permita generar ingresos y ventas mediante su permanencia indefinida. Otros autores se han referido a este modelo de negocios bajo el nombre de “economía de la atención” (Davenport y Beck, 2001), que básicamente monetiza esa permanencia a través de la obtención de datos⁷. Mientras más información se obtenga de la audiencia es más fácil adelantarse a gustos y preferencias de consumo, y de esta forma captar ingresos publicitarios⁸.

Los autores relacionan esa lógica de valoración con el modelo de “impresiones” que ha dado forma a los sistemas tradicionales de medición de audiencias (como el rating, los índices de circulación, lectoría y los likes, por ejemplo). Las impresiones miden cuántas personas vieron, escucharon o leyeron una pieza mediática específica (un programa, sección, reportaje o podcas)⁹. De esta manera, el valor de un contenido se mide en función de las veces y del tiempo que las personas le dedicaron a verlo o escucharlo, pero no a comprenderlo y propagarlo. Este “conteo por destinación” frecuentemente entra en conflicto con las experiencias de búsqueda dinámica de los usuarios de internet y, más importante aún, con los procesos de circulación de contenido a través de las conexiones sociales de los miembros de la audiencia.

La propagación pone énfasis en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir (por ejemplo videos de YouTube), que varias audiencias pueden circular con diferentes propósitos “invitando a las personas a dar forma al contexto del material en la medida que lo comparten con sus círculos sociales” (Jenkins *et al.*, 2013). En contraste, la idea de un contenido pegajoso retiene una mentalidad predatoria de la comunicación (de uno a muchos), donde los oferentes corporativos e institucionales compiten entre ellos por la atención de la audiencia (sin considerar que ésta y sus redes de circulación también forman parte de esa competencia).

Los autores también se detienen en otros conceptos de relevancia pública. Un ejemplo es su argumentación en torno a la “piratería”, ya que a su juicio

⁷El semanario británico The Economist acuñó una metáfora acerca del valor de los datos de las personas con la expresión: “los datos... el nuevo petróleo” (El Mercurio)

⁸Una práctica conocida para mantener la atención de la audiencia son los denominados clickbait o «ciberanzuelos», que son titulares sensacionalistas o muy atractivos que alimentan la curiosidad pero cuyo contenido es de dudosa calidad o utilidad. Ejemplos típicos de esto son noticias como “10 cosas que debes saber de...”.

⁹Para más información sobre el funcionamiento de los índices de rating, circulación y lectoría de las audiencias ver: www.kantaribopemedia.cl y www.validachile.cl/estudios/circulacion-y-lectoría

representa un “atajo” a conversaciones importantes que se deberían desarrollar en torno al impacto económico y cultural de diferentes tipos de intercambios mediáticos. Esas discusiones podrían establecer nociones sobre apropiación de derechos de propiedad intelectual que tiendan a variar según la naturaleza del uso (comercial o educacional por ejemplo), y el grado de transformación que se haga del contenido original. En ese sentido se reservan el uso del término “piratería” a las personas que perciben una ganancia económica producto de la venta no autorizada de material o contenido producido por otros. Dicha distinción es moral y no legal, pero se sustenta en que muchos de los usos de ese contenido transformado y/o circulado no tienen impacto alguno en el titular del derecho.

Al ser publicado en 2013, el libro si bien trata temas pertinentes y atingentes, corre el riesgo de quedar desactualizado producto de nuevos cambios tecnológicos o bien de cambios contextuales relevantes no abordados. Un ejemplo de ello es que no se consideran las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, que representan el inicio de un mayor escepticismo y preocupación social hacia las plataformas digitales y las redes sociales¹⁰. La economía de la atención y su incesante búsqueda por capturar los datos de las audiencias develaron prácticas inescrupulosas de producción de contenido falso que luego es circulado por algoritmos inteligentes y métodos estadísticos sofisticados a partir de nuestro comportamiento pasado (puntuaciones, calificaciones y recomendaciones). Estos sistemas tienden a reforzar creencias preexistentes por la vía de suministrar contenido que es coherente a dichas preferencias, lo cual incurre en el riesgo de reducir las percepciones del mundo que nos rodea (a través de información parcial) y de sesgar nuestras opiniones.

Las nuevas lógicas que surgen de este cambio tecnológico tienen ramificaciones que van más allá del campo de las comunicaciones y su modelo de negocios, afectando ámbitos de interés público como la propiedad intelectual, y más recientemente, los sis-

¹⁰En las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos el Kremlin respaldó a operadores rusos que se hicieron pasar por activistas contra el racismo a través del movimiento político “Black Lives Matters”, al difundir mensajes extremistas que reavivaron el conflicto social en medio de un escenario electoral polarizado. Después vino el escándalo de Cambridge Analytica que puso un manto definitivo de preocupación sobre el contenido que circula en las plataformas y la responsabilidad que a éstas les cabe.

En Chile se vivió un episodio similar durante los incendios forestales del verano de 2017. En medio de la catástrofe circularon noticias falsas en diversas plataformas y redes sociales que generaron alarma pública y desinformación.

temas político-democráticos. Lo anterior evidencia un fenómeno que se encuentra en pleno desarrollo, sin embargo me parece que el verdadero enigma que plantean estas tecnologías interactivas son las brechas que se pueden generar “en la información política, las percepciones y el compromiso entre los grupos sociales”¹¹ (Valenzuela y Rojas, 2019).

En tiempos donde hay tanta entropía y sobreinformación en todas partes, Spredeable Media aporta una mirada fresca, desprejuicada y aguda de las tendencias que actualmente están ocurriendo en el mundo de las comunicaciones producto de la irrupción de las plataformas interactivas. Nos muestra una superposición temporal, entre redes de consumo masivo y de participación cultural, a partir de un cambio tecnológico (Schumpeter le diría “destrucción creativa”) que creo aún no dimensionamos en toda su potencialidad. Después de este libro será difícil volver a ver el proceso de compartir contenido como algo sencillo, cotidiano, y despojado de significado.

Referencias

- Consejo Nacional de Televisión (2018). *Encuesta Nacional de Televisión*.
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, Boston.
- Gutiérrez, M. J. (2018). Las nuevas plataformas traen más problemas que oportunidades para los medios. *Capital*.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York University Press, New York.
- Valenzuela, S. y Rojas, H. (2019). Taming the digital information tide to promote equality. *Nature Human Behaviour*.

¹¹En la India, por ejemplo, han matado a una docena de personas por noticias falsas difundidas por Whatsapp de cuestionadores de niños.