



Hacia un nuevo modelo de cultura
participativa basado en la
"propagabilidad"

Irene Raya Bravo

(Universidad de Sevilla)

[iraya@us.es]

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2016, 13, pp. 283 - 287

Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Tal y como manifiesta Carlos A. Scolari desde el propio prólogo, *Cultura transmedia* supone una actualización de *Convergence Culture* (Henry Jenkins, 2006), pues el nuevo libro firmado por Jenkins, Ford y Green continúa analizando los cambios más significativos producidos en la ecología mediática actual. En ese sentido, el estudio no trata de abrir un nuevo campo de investigación, sino que realiza una prolongación crítica sobre lo ya propuesto, modernizando conceptos y contextos que muy pronto se quedan obsoletos o pierden vigencia en el panorama contemporáneo.

Se plantea como un manual accesible para tres tipos de lectores: los investigadores de los medios, los profesionales de la comunicación y los creadores de contenido mediático, con el fin de ofrecer una panorámica amplia y comprensible del estado transitorio en el que se encuentra la industria de los medios. Desde la introducción se emplea un término crucial que se irá repitiendo a lo largo de todo el trabajo, el concepto de “propagabilidad”, que hace referencia a “los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenidos” (p. 28). Se emplea con el mismo significado que “viral” pero evitando las connotaciones de infección y contaminación que acompañan a este último.

Durante los siete capítulos que componen el libro, los autores teorizan sobre las nuevas formas de distribución, el contenido mediático disperso así como las originales formas de participación que están surgiendo, utilizando numerosos casos reales que ejemplifican sus tesis de partida. El objetivo es centrar la atención en todos los agentes que participan en el acto comunicativo y cuyos roles se han distorsionado en el contexto cultural reciente, dando especial relevancia, como ya sucedía en *Convergence Culture*, al papel que cumplen los receptores. A diferencia de lo que sucedía previamente en los estudios tradicionales sobre recepción, el foco de interés se centra en el usuario pero no sólo como consumidor sino como generador de contenidos.

En el primer capítulo, “Donde la Web 2.0 fracasó”, los autores analizan los cambios de estrategia que han tenido que poner en marcha las grandes empresas para acoplarse a un nuevo sistema en el que la lógica de consumo tradicional no siempre es efectiva. Introducen conceptos clave como “economía participativa” o “economía moral”, poniendo de relieve cómo el público adquiere una relación más íntima con los productos que consumen y con los que interactúan, siendo también más sencillo perder su confianza. Comentan experiencias que no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos, como la llevada a cabo por Lucas Film, que pretendía aprovecharse de los contenidos generados por los fans para su propia ganancia, tratando de controlar todo lo que el usuario producía para su beneficio particular. Sugieren que la clave de este nuevo contexto reside en el “compromiso”, libre y voluntario, que los usuarios adquieren como miembros de una cultura

participativa en el que el concepto de “explotación” convencional no tiene cabida.

A continuación, en “La revalorización de lo residual”, los autores exploran las diferentes fórmulas de valoración del contenido mediático, especialmente aquel que ha quedado obsoleto pero que sigue siendo apreciado por cierto tipo de consumidor nostálgico. Estos contenidos que circulan fueran del cauce comercial principal expresan la existencia de otro mercado potencial, así como abren puertas a otros tipo de relación entre marcas e intercambio comercial, debiendo tenerse en consideración por parte de los productores de contenidos.

El capítulo tres “El valor del compromiso mediático” estudia de forma más concienzuda ese compromiso del público actual, utilizando como caso de estudio el medio televisivo. En primer lugar, aunque se reconoce el sistema de medición canónico, se expone la limitación de su alcance, pues deja fuera de su radar muchas otras fórmulas de consumo. Se cita aquí la serie estadounidense *Héroes*, cuyas numerosas descargas mostraron un gran interés por la ficción televisiva que no se veía respaldado por el visionado tradicional, convirtiéndose en un producto exitoso entre los “piratas”; no obstante, el éxito internacional de la serie fuera del mercado convencional así como su potencial transmediático la salvaron de una cancelación temprana.

Un paso más allá va el siguiente apartado “¿De qué se compone la participación significativa?”, en el que se trata de no idealizar en exceso la implicación del público en todos los casos, pues se muestra mediante datos cuantitativos cómo los contribuyentes más activos siguen representando un porcentaje bajo de usuarios dentro del cómputo global. Desde esta perspectiva, los autores invitan a pensar en la cultura más participativa en términos relativos. Introducen aquí una diferenciación muy útil entre “audiencia” y “público”, entendiendo que este último requiere atención además de entregarla, por lo que es necesario escuchar su opinión por la especial relación que mantienen con los productos que consumen, velando incluso por su integridad y su mejora.

Durante todo el texto se hace mención al término “propagabilidad” indefectiblemente vinculado al concepto acuñado por John Fiske de

“productible”, entendido este último como aquellos contenidos que tienen mayor facilidad para propagarse que otros. En “Diseñar pensando en la propagabilidad” desmontan mitos sobre la existencia de fórmulas mágicas que aseguren una distribución de éxito, pero ofrecen algunas opciones para reducir la incertidumbre como por ejemplo: copiar modelos anteriores notorios, asegurar una gran disponibilidad del producto o examinar los patrones recientes de circulación mediática. Es interesante cómo proponen además estrategias similares a las ya utilizadas en el *branding* tradicional para atraer al público, como el humor, la parodia, el misterio o la controversia, denotando que las principales formas de captar la atención, cambie o no el medio de transmisión, siguen siendo las mismas.

Los dos últimos capítulos se preocupan por mostrar la gran expansión del mercado mediático fuera de los espacios tradicionales de consumo. El capítulo seis “Cortejar a los fans del contenido independiente” presenta aquellas creaciones que escapan de la producción más comercial, explicando la forma en la que muchas de ellas buscan cauces alternativos de financiación, lo que ha repercutido de forma representativa en la aparición de cómics y videojuegos independientes. Por su parte, la sección siete “Pensar transnacionalmente” se dedica a la expansión geográfica que pueden alcanzar los contenidos en el panorama actual, viajando por el mundo de forma virtual, incidiendo en los procesos de globalización como una de las claves fundamentales.

A modo de conclusión, el libro realiza una síntesis del contenido completo, con el mismo tono conciliador que impera durante todo el texto, abogando por la convivencia entre el viejo y el nuevo ecosistema mediático. Los autores resaltan asimismo que uno de los principales problemas que provocan más fricciones es la desconfianza que las grandes industrias culturales tienen hacia este nuevo entorno, pues aún están acostumbradas al viejo sistema de intercambio económico y les cuesta adaptar a su distribución conceptos como “economía de lo gratuito”, “economía moral” o “contenidos libremente compartidos”. En definitiva, la “propagabilidad” en la actualidad se relaciona con una serie de condiciones básicas susceptibles de nuevos análisis, como los contenidos dispersos, las experiencias de consumo diversificadas y la

necesidad de colaboración entre roles en el acto comunicativo. El estudio concluye haciendo hincapié en que la cultura se encuentra en estado de transición, lo que augura la necesidad de nuevas reflexiones sobre este contexto inaprensible y en constante movimiento, sin obviar la posibilidad de que este mismo análisis necesite ser actualizado.