



CONVERGENCE CULTURE

LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HENRY JENKINS

Henry Jenkins

Convergence Culture

La cultura de la convergencia
de los medios de comunicación



PAIDÓS

Barcelona • Buenos Aires • México

Sumario

Agradecimientos	7
Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático	13
1. Destripando <i>Survivor</i>: La anatomía de una comunidad de conocimientos	35
2. Comprando <i>American Idol</i>: Cómo nos venden en la telerrealidad	67
3. En busca del unicornio de papel: <i>Matrix</i> y la narración transmediática	99
4. ¿<i>La guerra de las galaxias</i> de Quentin Tarantino? La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática	137
5. Por qué sabe escribir Heather: La alfabetización mediática y las guerras de <i>Harry Potter</i>	175
6. Photoshop para la democracia: La nueva relación entre política y cultura popular	209
Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación	239
Notas	259
Glosario	273
Índice analítico y de nombres.	289

Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»

Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático

Adoración en el altar de la convergencia
Eslogan, la Experiencia Mediática de Nueva Orleans (2003)

La historia circuló en el otoño de 2001: Dino Ignacio, un alumno de secundaria filipino-americano, creaba un *collage* con Photoshop de Blas de *Barrio Sésamo* (1970) interaccionando con el líder terrorista Bin Laden como parte de una serie de imágenes titulada «Blas es malo» colgada en su página inicial (fig. I.1). Otras representaban a Blas como un miembro del Ku Klux Klan, jugando con Adolph Hitler, disfrazado del Unabomber, o practicando el sexo con Pamela Anderson. No era más que una broma.

Tras el 11 de septiembre, un editor con sede en Bangladesh escaneó la red en busca de imágenes de Bin Laden para imprimirlas en carteles, pósters y camisetas antiamericanos. *Barrio Sésamo* puede verse en Pakistán en un formato adaptado; así pues, el mundo árabe no conocía a Epi y Blas. Puede que el editor no reconociera a Blas, pero debió pensar que la imagen se parecía bastante al líder de Al Qaeda. La imagen acabó en un *collage* de imágenes similares impreso en miles de pósters y distribuido por todo Oriente Medio.

Los reporteros de la CNN grabaron las inverosímiles imágenes de una muchedumbre de enfurecidos manifestantes que marchaban por las calles protestando y coreando eslóganes antiamericanos, y agitando carteles que representaban a Blas y a Bin Laden (fig. I.2). Los representantes del Children's Television Workshop, creadores de la serie *Barrio Sésamo*, vieron las imágenes de la CNN y amenazaron con emprender acciones legales: «Nos sentimos indignados por el deplorable y desagradable uso de nuestros personajes. Los responsables de ello deberían sentirse avergonzados. Estamos explorando todas las opciones legales para detener este abuso y cualquier otro similar en el futuro». No estaba del todo claro contra quién planeaban lanzar a sus abogados de la propiedad intelectual: el joven que se había apropiado inicialmente de sus imágenes o los partidarios de los terroristas que las desplegaron. Volviendo al punto de partida, los



Fig. I.1. *Collage* digital de Dino Ignacio, de Blas de *Barrio Sésamo* y Osama Bin Laden.



Fig. I.2. El *collage* de Ignacio apareció sorprendentemente en la cobertura por parte de la CNN de las protestas antiamericanas que siguieron al 11 de septiembre.

divertidos fans crearon numerosos sitios nuevos, conectando con los terroristas a varios personajes de *Barrio Sésamo*.

Desde su habitación, Ignacio desencadenó una controversia internacional. Sus imágenes atravesaron el mundo, en ocasiones en los medios comerciales, otras veces a través de los medios populares. Y, a la postre, inspiró su propio culto. Conforme crecía la publicidad, crecía también la preocupación de Ignacio, quien finalmente decidió dismantelar su sitio web: «Creo que esto se ha acercado demasiado a la realidad. [...] “Blas es malo” y su continuación siempre se ha mantenido a distancia de los grandes medios. Este asunto lo deja expuesto en campo abierto». ¹ Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.

Este libro trata de la relación entre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (En este libro combinaré los términos a través de estos diversos marcos de referencia. He añadido un glosario al final del libro a modo de guía para los lectores.)

En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. Piénsese en los circuitos recorridos por las imágenes de «Blas es malo»: desde *Barrio Sésamo* a través de Photoshop hasta la red, desde la habitación de Ignacio hasta una imprenta de Bangladesh, desde los pósters sostenidos por los manifestantes antiamericanos capturados por las imágenes de la CNN hasta el cuarto de estar de personas del mundo entero. Su circulación dependió en parte de las estrategias corporativas,

tales como la adaptación de *Barrio Sésamo* o la cobertura global de la CNN. También dependió en parte de las tácticas de apropiación popular, tanto en Norteamérica como en Oriente Medio.

Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. Argüiré aquí en contra de la idea de que la convergencia debería concebirse principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Este libro trata del trabajo (y el juego) de los espectadores en el nuevo sistema mediático.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». En este libro, exploro cómo la creación colectiva de significados dentro de la cultura popular está empezando a cambiar los modos de operar de la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar.

El discurso sobre la convergencia

Otra instantánea de la cultura de la convergencia en acción: en diciembre de 2004, una película de Bollywood esperada con pasión, *Rok Sako To Rok Lo* (2004), se proyectó en su integridad para cinéfilos en Delhi, Bangalore, Hyderabad, Mumbai y otras partes de la India a través de teléfonos móviles con tecnología EDGE y con *video streaming*. Ésta sería la primera vez en que un largometraje resultaba plenamente accesible a través de los teléfonos móviles.² Falta por ver cómo encaja en la vida de la gente esta clase de distribución. ¿Dejará la gente de ir al cine o la usará simplemente para probar películas que querrá ver en otros lugares? ¿Quién sabe?

En los últimos años, muchos de nosotros hemos visto cómo los teléfonos móviles se han vuelto cada vez más fundamentales para las estrategias de estreno de películas comerciales en todo el mundo, cómo las películas de aficionados y profesionales en teléfono móvil han competido por premios en festivales internacionales de cine, cómo los usuarios de móviles han sido capaces de escuchar a hurtadillas conciertos importantes, cómo los novelistas japoneses publican por entregas sus obras vía mensajería instantánea, y cómo los usuarios de videojuegos han utilizado móviles para competir en juegos de realidad aumentada y alternativa. Algunas funciones arraigarán; otras fracasarán.

Llámenme anticuado. La semana pasada quise comprar un teléfono móvil, ya saben, para hacer llamadas. No quería una cámara de vídeo, ni una cámara fotográfica, ni una conexión a la red, ni un reproductor MP3, ni una consola. Tampoco estaba interesado en algo que pudiera mostrarme tráilers de películas, que tuviera tonos de llamada personalizables o me permitiera leer novelas. No quería el equivalente electrónico de una navaja suiza. Cuando suena el teléfono, no quiero tener que averiguar qué botón pulsar. Sólo quería un teléfono. Los vendedores se mofaban de mí; se reían de mí a mis espaldas. En todas las compañías de móviles me decían que ya no fabrican teléfonos monofunción. Nadie los quiere. Ésta es una poderosa demostración de lo fundamentales que se han vuelto los móviles en el proceso de convergencia mediática.

Es posible que oigan hablar mucho de convergencia últimamente. Pues van a oír todavía más.

Las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma. Sucede de vez en cuando. En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos. Un *best seller* de 1990, *Being Digital*,* de Nicholas Negroponte, establecía un contraste tajante entre «viejos medios pasivos» y «nuevos medios

* Trad. cast.: *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 2000. (N. del t.)

interactivos», prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda. «Lo que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil de comprender.»³ En cierto momento, sugiere que no será precisa ninguna regulación gubernamental para hacer añicos los conglomerados mediáticos: «Los imperios monolíticos de los medios de comunicación de masas se están disolviendo en una panoplia de industrias familiares. [...] Los magnates mediáticos de hoy intentarán aferrarse mañana a sus imperios centralizados. [...] Las fuerzas combinadas de la tecnología y la naturaleza humana intervendrán con más contundencia en la pluralidad que cualquier ley que pueda inventar el Congreso».⁴ En ocasiones, las nuevas empresas mediáticas han hablado de la convergencia, pero con este término parecían querer decir que los viejos medios serían absorbidos por completo en la órbita de las tecnologías emergentes. George Gilder, otro revolucionario digital, desestimó tales asertos: «La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con el *nickelodeon*,^{*} el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica».⁵ Para Gilder, el ordenador no había venido a transformar la cultura de masas, sino a destruirla.

La explosión de la burbuja del punto-com echó un jarro de agua fría sobre este discurso acerca de una revolución digital. Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a cambiarlo todo. Tras la quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medios no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que atañe al entorno mediático actual, la verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adopta nuevos significados.

En la Experiencia Mediática de Nueva Orleans de octubre de 2003 se habló mucho de convergencia. La Experiencia Mediática de Nueva Orleans fue organizada por HSI Productions, Inc., una empresa con sede en Nueva York que produce videoclips y anuncios publicitarios. HSI se ha comprometido a invertir

* Pequeño teatro con fachada de almacén, utilizado a principios del siglo xx en Estados Unidos para la proyección de un programa variado de películas de géneros diversos y de unos diez minutos de duración. (*N. del t.*)

100 millones de dólares en los próximos cinco años para hacer de Nueva Orleans la meca de la convergencia mediática, como lo es Slamdance para el cine independiente. La Experiencia Mediática de Nueva Orleans es más que un festival de cine; es también un escaparate para el lanzamiento de videojuegos, un lugar de encuentro para anuncios y videoclips, un repertorio de conciertos y representaciones teatrales, y tres días de mesas redondas y discusiones con los líderes de la industria.

En el auditorio, enormes pósters con imágenes de ojos, orejas, bocas y manos instaban a los asistentes a «rendir culto en el Altar de la Convergencia», pero distaba de estar claro ante qué deidad se arrodillaban. ¿Era un Dios del Nuevo Testamento que prometía la salvación? ¿Un Dios del Antiguo Testamento que amenazaba con la destrucción a menos que siguiesen Sus reglas? ¿Una deidad de múltiples caras que hablaba con un oráculo y exigía sacrificios sangrientos? ¿Quizás, en consonancia con la ubicación, la convergencia era una diosa vudú que les otorgaría el poder de infligir dolor a sus competidores?

Al igual que yo, los participantes habían acudido a Nueva Orleans con la esperanza de vislumbrar el mañana antes de que fuera demasiado tarde. Muchos eran no creyentes que se habían quemado en la fusión del punto-com y estaban allí para burlarse de cualquier nueva visión. Otros estaban recién salidos de las principales escuelas de negocios de Estados Unidos y acudían para hallar el modo de ganar su primer millón. Otros, por fin, estaban allí porque les habían enviado sus jefes, deseosos de ilustración, pero dispuestos a contentarse con una buena noche en el Barrio Francés.

Los ánimos estaban templados por una sensata conciencia de los peligros de moverse demasiado deprisa, encarnados por los campus fantasmas en el Área de la Bahía y la venta al por mayor del mobiliario de oficina en eBay; y los peligros de moverse demasiado despacio, representados por la desesperada agitación de la industria de grabación al intentar cerrar la puerta a los archivos compartidos cuando las vacas ya han salido en estampida del establo. Los participantes habían ido a Nueva Orleans en busca de lo «sencillamente apropiado»: las inversiones, predicciones y modelos de negocios apropiados. No esperando ya hacer surf sobre las olas del cambio, se sentirían satisfechos con mantenerse a flote. El derrumbe de los viejos paradigmas era más rápido que el surgimiento de los nuevos, lo cual producía pánico entre los más implicados en el *statu quo* y curiosidad en quienes veían el cambio como una oportunidad.

Publicistas con camisas de rayas mezclados con agentes de la industria de grabación con gorras de béisbol hacia atrás, agentes de Hollywood con camisas hawaianas, tecnólogos con barbas de chivo y usuarios de videojuegos melencólicos. Lo único que todos ellos sabían hacer era intercambiarse tarjetas comerciales.

Tal como se presentaba en las mesas redondas de la Experiencia Mediática de Nueva Orleans, la convergencia era una fiesta sorpresa y algunos de los participantes estaban menos preparados que otros para lo planeado. Era también un

centro de intercambio donde las industrias del entretenimiento compartían problemas y soluciones, hallando mediante la interacción entre los medios lo que no podían lograr trabajando en solitario. En cada discusión surgían diferentes modelos de convergencia, seguidos por el reconocimiento de que ninguno de ellos sabía con certeza cuáles serían los resultados. Luego, todos hacían una pausa para una ronda rápida de Red Bulls (un patrocinador de la conferencia), como si las bebidas energéticas alternativas fuesen a proyectarles por encima de todos esos obstáculos.

Para los economistas políticos y los gurús de los negocios la convergencia es algo muy sencillo; miran los gráficos que muestran la concentración de la propiedad de los medios como si éstos garantizaran que todas las partes trabajarán juntas para alcanzar los máximos beneficios. Pero, a ras de suelo, muchos de los grandes gigantes mediáticos parecen grandes familias disfuncionales, cuyos miembros no se hablan y siguen sus propias agendas a corto plazo, incluso a expensas de otras divisiones de las mismas compañías. En Nueva Orleans, sin embargo, los representantes de diferentes industrias parecían provisionalmente dispuestos a bajar la guardia y a hablar abiertamente sobre visiones comunes.

Este evento se anunciaba como una oportunidad para el público en general de conocer de primera mano los cambios venideros en la información y el entretenimiento. Al aceptar una invitación para participar en las mesas redondas, al mostrarse dispuestos a hacer públicas sus dudas y ansiedades, tal vez los líderes industriales estaban admitiendo la importancia del papel que pueden desempeñar los consumidores ordinarios, no sólo aceptando la convergencia, sino en realidad *conduciendo* el proceso. Si en los últimos años la industria mediática parece estar en guerra con sus consumidores, ya que intenta forzar a éstos a regresar a viejas relaciones y a la obediencia a las normas establecidas, las empresas confiaban en utilizar este evento de Nueva Orleans para justificar sus decisiones tanto ante los consumidores como ante los accionistas.

Desafortunadamente, aunque no se trataba de un evento a puerta cerrada, bien podría haberlo sido. Los pocos miembros del público que aparecieron estaban mal informados. Tras una intensa mesa redonda sobre los desafíos de ampliar los usos de las videoconsolas, el primer miembro del público que alzó la mano quería saber cuándo saldría *Grand Theft Auto III* en la Xbox. Desde luego no podemos acusar a los consumidores de no saber hablar este nuevo idioma, ni siquiera de qué preguntas formular, cuando se ha hecho previamente tan poco esfuerzo por educarles en el pensamiento sobre la convergencia.

En la mesa redonda sobre las videoconsolas, la gran tensión se produjo entre Sony (una empresa de *hardware*) y Microsoft (una empresa de *software*); ambas tenían planes ambiciosos pero modelos y visiones comerciales esencialmente diferentes. Todos coincidían en que el reto fundamental consistía en expandir los usos potenciales de esta tecnología barata y fácilmente accesible, de modo que se convirtiese en la «caja negra», el «caballo de Troya» que metiera de contrabando la cultura de la convergencia en el cuarto de estar de la gente.

¿Qué iba a hacer mamá con la consola cuando sus hijos estuvieran en el colegio? ¿Qué llevaría a una familia a regalarle al abuelito una videoconsola por Navidad? Disponían de la tecnología para lograr la convergencia, pero no alcanzaban a comprender por qué habría de desearla alguien.

Otra mesa redonda se centró en la relación que existe entre los videojuegos y los medios tradicionales. Los magnates del cine veían cada vez más los videojuegos no simplemente como un medio de estampar el logotipo de la franquicia en algún producto secundario, sino también como un medio de expandir la experiencia de contar historias. Estos cineastas se habían hecho mayores de edad con los videojuegos y tenían sus propias ideas sobre las intersecciones creativas entre los medios; sabían quiénes eran los diseñadores más creativos e introducían la colaboración en su contrato. Querían utilizar los videojuegos para explorar ideas que no tenían cabida en películas de dos horas.

Semejantes colaboraciones implicaban sacar a todo el mundo de sus «zonas confortables», como explicaba un agente de Movieland. Estas relaciones eran difíciles de sostener, porque a todas las partes les preocupaba perder control creativo, y porque los lapsos temporales para el desarrollo y la distribución en los medios eran radicalmente diferentes. ¿Debería la empresa de videojuegos intentar acompañar su ritmo al ciclo de producción de una película, a menudo impredecible, con la esperanza de salir a la venta en Wal-Mart el mismo fin de semana en que se estrenase la película? ¿Deberían los productores cinematográficos esperar a que siguiese su curso el ciclo de desarrollo del videojuego, con frecuencia igualmente impredecible, cruzándose de brazos mientras algún competidor les arrebatara la primicia? ¿Se lanzará el videojuego semanas o meses más tarde, cuando ya nadie hable de la película o, peor aún, cuando la película se haya estrellado? ¿Debería convertirse el videojuego en parte de la propaganda publicitaria orientada hacia un estreno sonado, aun cuando eso signifique comenzar el desarrollo antes de que un estudio haya dado luz verde al proyecto cinematográfico? El trabajo con una productora de televisión es todavía más exasperante, pues los plazos son mucho más cortos, y mucho más alto el riesgo de que la serie nunca llegue a emitirse.

Si los tipos de la industria de los videojuegos parecían convencidos de que controlaban el futuro, los de la industria de la grabación estaban temblando; sus días estaban contados a menos que se las ingeniasen para invertir las tendencias actuales (tales como un público cada vez más escaso, unas ventas en declive y el aumento de la piratería). La mesa redonda sobre «la monetarización de la música» fue una de las más concurridas. Todos intentaban hablar al mismo tiempo, pero nadie estaba seguro de que sus «respuestas» funcionasen. ¿Vendrían sus futuros ingresos de la gestión de los derechos de autor, del cobro por la música que se baje la gente de Internet o de la creación de una tasa que tengan que pagar los servidores a la industria de grabación en su conjunto? ¿Y los tonos de los teléfonos móviles, que algunos creían que representaban un mercado inexplorado para la nueva música, así como un popular canal promocional? Acaso el di-

nero esté en la intersección de los diversos medios con nuevos artistas, promocionados a través de los videoclips pagados por los anunciantes que quieran utilizar sus sonidos e imágenes para sus marcas, con nuevos artistas a los que se sigue la pista a través de la red, la cual permite a la gente expresar sus preferencias en cuestión de horas en lugar de semanas.

Y así transcurrió la cosa, en una mesa redonda tras otra. La Experiencia Mediática de Nueva Orleans nos apremiaba a ingresar en el futuro. Cada ruta hacia adelante tenía sus barricadas, la mayoría de las cuales se antojaban insuperables, pero, de alguna manera, tendrían que sortearse o derribarse en la década siguiente.

Los mensajes eran claros:

1. La convergencia está llegando y más vale que estéis preparados.
2. La convergencia es más ardua de lo que parece.
3. Todos sobreviviréis si todos trabajáis juntos. (Por desgracia, eso era justo lo que nadie sabía cómo hacer.)

El profeta de la convergencia

Si la revista *Wired* declaró a Marshall McLuhan santo patrón de la revolución digital, bien podríamos describir nosotros al reciente politólogo del MIT Itihel de Sola Pool como el profeta de la convergencia mediática. *Technologies of Freedom*, de Pool (1983), fue probablemente el primer libro que propuso el concepto de «convergencia» como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas:

Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso.⁶

Algunos hablan hoy de divergencia más que de convergencia, pero Pool entendía que se trataba de dos caras del mismo fenómeno.

«Hubo un tiempo», explicaba Pool, «en que las empresas que publicaban periódicos, revistas y libros hacían poco más; su implicación con otros medios era escasa.»⁷ Cada medio tenía sus funciones y mercados específicos, y cada uno estaba regulado por diferentes regímenes, dependiendo de si tenía un carácter centralizado o descentralizado, marcado por la escasez o la abundancia,

dominado por la información o por el entretenimiento, y poseído por intereses gubernamentales o privados. Pool creía que estas diferencias obedecían en buena medida a opciones políticas y se preservaban mediante el hábito, más que por alguna característica esencial de las diversas tecnologías. Pero sí que veía que ciertas tecnologías de la comunicación promueven más diversidad y un mayor grado de participación que otras: «La libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las prensas o los microordenadores. El control central es más probable cuando los medios de comunicación están concentrados, monopolizados y son escasos, como ocurre con las grandes cadenas».⁸

Sin embargo, diversas fuerzas han comenzado a derribar los muros que separan estos diferentes medios. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción. Pool estaba describiendo lo que Nicholas Negroponte denomina transformación de «átomos en bytes» o digitalización.⁹ Al mismo tiempo, los nuevos patrones de propiedad mediática transversal que comenzaron a mediados de la década de 1980, durante lo que hoy podemos considerar la primera fase de un proceso más largo de concentración mediática, hacían más deseable para las empresas la distribución de contenidos a través de esos diversos canales, más que en una sola plataforma mediática. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo.

Mucho de lo escrito sobre la llamada revolución digital presumía que el resultado del cambio tecnológico era más o menos inevitable. Por otra parte, Pool predecía un período de transición prolongada, durante el cual los diversos sistemas mediáticos competían y colaboraban, en busca de la estabilidad que no acababan de lograr: «La convergencia no implica la estabilidad o la unidad definitivas. Opera como una constante fuerza de unificación, mas siempre en tensión dinámica con el cambio. [...] No existe una ley inmutable de la convergencia creciente; el proceso de cambio es algo más complicado».¹⁰

Como predijera Pool, estamos en una era de transición mediática, marcada por decisiones tácticas y consecuencias no deseadas, señales contradictorias e intereses enfrentados y, ante todo, instrucciones nada claras y resultados impredecibles.¹¹ Dos décadas después, me descubro reexaminando algunas de las cuestiones cruciales suscitadas por Pool, sobre cómo mantener el potencial de cultura participativa tras la creciente concentración mediática, sobre si los cambios provocados por la convergencia abren nuevas oportunidades de expresión o expanden el poder de los grandes medios. Pool estaba interesado en el impacto de la convergencia en la cultura política; a mí me interesa más su impacto en la cultura popular, pero, como sugeriré en el capítulo 6, en la actualidad se han desdibujado las líneas que separan ambas.

La descripción o documentación completa de todos los cambios que están acaeciendo excede mis capacidades. Mi objetivo es más modesto. Quiero des-

cribir algunos de los modos en que la reflexión sobre la convergencia está reconfigurando la cultura popular estadounidense y, en particular, los modos en que está influyendo en la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Aunque este capítulo bosquejará el panorama general (hasta donde cada uno de nosotros alcanza todavía a verlo con claridad), los siguientes capítulos examinarán estos cambios mediante una serie de estudios de casos centrados en franquicias mediáticas específicas y en su público. Mi objetivo es ayudar a la gente corriente a entender cómo está influyendo la convergencia en los medios que consume y, al mismo tiempo, ayudar a los líderes de la industria y a los responsables políticos a comprender las perspectivas de los consumidores sobre estos cambios. Escribir este libro ha supuesto un desafío, pues todo parece estar cambiando al mismo tiempo y no cabe observar la contienda desde ninguna atalaya. Más que intentar escribir desde un ventajoso mirador, en este libro describo cómo se ve este proceso desde varias perspectivas localizadas: ejecutivos publicitarios que se afanan por acceder a un mercado cambiante, artistas creativos que descubren nuevas formas de contar historias, educadores que se valen de comunidades de aprendizaje informal, activistas que despliegan nuevos recursos para configurar el futuro político, grupos religiosos que cuestionan la calidad de sus entornos culturales y, por supuesto, varias comunidades de fans que lideran la adopción temprana y los usos creativos de los medios emergentes.

No puedo presumir de ser un observador neutral en nada de esto. Para empezar, no soy simplemente consumidor de muchos de estos productos mediáticos; soy también un admirador activo. El mundo de los fans de los medios constituye un tema central de mi obra desde hace casi dos décadas; un interés que emerge de mi propia participación en varias comunidades de fans tanto como de mis intereses intelectuales como estudioso de los medios. Durante este tiempo, he visto moverse a los fans desde los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de la reflexión actual sobre la producción y el consumo de los medios. Por otra parte, en mi calidad de director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT, participo activamente en las discusiones entre el mundo de la industria y los representantes políticos; he asesorado a algunas de las empresas analizadas en este libro; mis primeros escritos sobre comunidades de fans y cultura participativa han sido utilizados por escuelas de negocios y empiezan a ejercer un modesto impacto en la relación de las empresas mediáticas con sus consumidores; muchos de los artistas creativos y ejecutivos mediáticos a quienes he entrevistado son personas a las que considero amigos. En un tiempo en el que están cambiando los papeles de productores y consumidores, mi trabajo me permite moverme entre diferentes posiciones. Confío en que este libro permita a los lectores beneficiarse de mis aventuras por territorios en los que pocos humanistas se han adentrado con anterioridad. No obstante, los lectores también deberían tener en cuenta que mi compromiso tanto con los fans como con los productores condiciona necesariamente mis palabras. Mi objetivo

es documentar las perspectivas enfrentadas sobre el cambio mediático más que criticarlas. No creo que podamos someter a una crítica significativa la convergencia hasta que la comprendamos en su integridad. Ahora bien, si la gente no se hace una idea de los debates que se están produciendo, será escasa o nula su contribución a las decisiones que transformarán radicalmente su relación con los medios.

La falacia de la caja negra

Hace casi una década, el escritor de ciencia ficción Bruce Sterling fundó lo que dio en llamar el Proyecto de los Medios Muertos. Como explica en su página web (<http://www.deadmedia.org>): «Los medios dinosaurios centralizados de uno a muchos, que rugían y pisoteaban a lo largo del siglo XX, están mal adaptados al entorno tecnológico posmoderno». ¹² Previendo que algunos de estos «dinosaurios» se encaminaban a los pozos de alquitrán, construyó un sepulcro para «los medios que han muerto en el alambre de espino del cambio tecnológico». Su colección es asombrosa, e incluye reliquias como «el fenaquistoscopio, el telearmonio, el cilindro de cera de Edison, el estereóptico [...] varias especies de linterna mágica». ¹³

Sin embargo, la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de vídeo beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman *tecnologías de distribución*. La mayor parte de lo enumerado en el proyecto de Sterling pertenece a esta categoría. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan. El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos de MP3 y las cintas de 8 track son tecnologías de distribución.

Para definir los medios, recurramos a la historiadora Lisa Gitelman, que ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. ¹⁴ Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado.

El contenido de un medio puede variar (como ocurrió cuando la televisión desplazó a la radio como medio narrativo, liberando a ésta para convertirse en el principal escaparate del *rock and roll*), su público puede cambiar (como ocurre cuando los cómics pasan de ser un medio dominante en la década de 1950 a un medio especializado en la actualidad) y su estatus social puede elevarse o caer (como sucede cuando el teatro deja de ser una forma popular para conver-

tirse en una elitista). Pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Una vez que el sonido grabado deviene una posibilidad, hemos seguido desarrollando nuevos y perfeccionados medios de grabación y reproducción del sonido. La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio.¹⁵ Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que lo fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías:

Las implicaciones de esta distinción entre medios y sistemas de distribución se aclaran cuando Gitelman explica lo que entiende por «protocolos». Escribe: «Los protocolos expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales. Así, la telefonía incluye el saludo “¿Dígame?”, la facturación mensual y el cableado que conecta materialmente nuestros teléfonos. [...] El cine incluye todo, desde los extremos perforados de la película hasta el sentimiento ampliamente compartido de poder esperar a ver en casa las “películas” en vídeo. Y los protocolos distan de ser estáticos».¹⁶ Este libro tendrá menos que decir sobre las dimensiones tecnológicas de los cambios mediáticos que sobre los cambios en los protocolos mediante los cuales producimos y consumimos los medios.

Buena parte del discurso contemporáneo sobre la convergencia comienza y termina con lo que yo denomino la Falacia de la Caja Negra. Según este argumento, todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar (o, en el escenario móvil, a través de cajas negras que llevaremos encima allá donde vayamos). Si los tipos de la Experiencia Mediática de Nueva Orleans pudieran saber simplemente qué caja negra se impondrá, entonces todo el mundo podría hacer inversiones razonables para el futuro. Si el concepto de «caja negra» resulta una falacia es en parte porque reduce el cambio mediático a cambio tecnológico, despojándolo de los niveles culturales que estamos considerando aquí.

No sé si les ocurrirá a ustedes pero, en mi cuarto de estar, veo cada vez más cajas negras. Están mi vídeo, mi caja de cable digital, mi reproductor de DVD, mi grabadora digital, mi equipo de sonido y mis dos videoconsolas, por no mencionar un montón de cintas de vídeo, DVD y CD, cartuchos y mandos de juegos, apilados, amontonados y tambaleándose sobre mi televisor. (Sin duda soy de los que no tardan en adoptar las novedades, pero la mayoría de los hogares norteamericanos tienen hoy, o tendrán pronto, su propio montón de cajas negras.) La perpetua maraña de cables tendida entre mi centro de «entretenimiento doméstico» y yo refleja el grado de incompatibilidad y disfunción existente entre las diversas tecnologías mediáticas. Y muchos de mis alumnos del MIT andan cargados de múltiples cajas negras: sus ordenadores portátiles, sus teléfonos móviles, sus iPods, sus Game Boys, sus BlackBerrys, y suma y sigue.

Como explicó Cheskin Research en un informe de 2002, «la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un aparato central que haría todo por ti (una especie de mando a distancia universal). Lo que hoy estamos viendo es que el *hardware* diverge mientras que el contenido converge. [...] Tus necesidades y expectativas de correo electrónico difieren si estás en casa, en el trabajo, en clase, de camino al trabajo, en el aeropuerto, etc., y estos diferentes aparatos están diseñados para satisfacer tus necesidades de acceso a los contenidos según donde te encuentres, según tu ubicación». ¹⁷ Esta tendencia hacia aparatos mediáticos más especializados coexiste con otra hacia aparatos más genéricos. Podemos ver la proliferación de cajas negras como sintomática de un momento de convergencia: como nadie está seguro de qué clases de funciones deberían combinarse, nos vemos forzados a comprar todo un repertorio de aparatos especializados e incompatibles. En el otro extremo del espectro, también podemos vernos obligados a enfrentarnos a una escalada de funciones en el mismo aparato mediático, funciones que reducen la capacidad de dicho aparato para desempeñar su función original, de suerte que no puedo adquirir un teléfono móvil que sea sólo un teléfono.

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes. La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia.

¡Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, y hacer y enviar fotografías o mensajes de texto! Cada vez más nos permiten ver tráilers de nuevas películas, bajarnos entregas de novelas o asistir a conciertos desde ubicaciones remotas. Todo esto está sucediendo ya en el norte de Europa y en Asia. Cualquiera de estas funciones puede también realizarse usando otros aparatos mediáticos. Podemos escuchar a los Dixie Chicks con un reproductor de DVD, la radio del coche, un *walkman*, un iPod, una emisora de radio en Internet o un canal de música por cable.

Esta convergencia tecnológica se ve alimentada por el cambio operado en los patrones de la propiedad de los medios. Mientras que el viejo Hollywood se centraba en el cine, los nuevos conglomerados mediáticos tienen participaciones mayoritarias en toda la industria del entretenimiento. La

Warner Bros. produce películas, televisión, música popular, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, visitas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics.

A su vez, la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargarse archivos de MP3, *chatear* con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder a correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea. Y los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet. -

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. -

La lógica cultural de la convergencia mediática

Otra instantánea del futuro: la antropóloga Mizuko Ito ha documentado el papel cada vez más relevante de las comunicaciones móviles entre los jóvenes japoneses, describiendo a parejas jóvenes que se mantienen en contacto permanente a lo largo del día, gracias a su acceso a diversas tecnologías móviles.¹⁸ Se despiertan juntos, trabajan juntos, comen juntos y se acuestan juntos aunque vivan a kilómetros de distancia y sólo puedan tener contacto cara a cara unas cuantas veces al mes. Podríamos llamarlo tele-reclusión.

La convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No sólo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios. Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas.¹⁹ A veces arrojamos a nuestros hijos en la cama por la noche y otras veces les mandamos mensajes instantáneos desde el otro extremo del planeta.

Y otra instantánea más: los alumnos embriagados de un instituto utilizan espontáneamente sus teléfonos móviles para producir su propia película de porno blando espionando en el vestuario a las animadoras en *topless*. A las pocas horas, la película circula por el instituto, descargada tanto por alumnos como por profesores, y es vista entre clase y clase en aparatos mediáticos personales.

Cuando la gente coge las riendas de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos; también pueden ser nefastos para todos los implicados.

En el futuro inmediato, la convergencia será una solución temporal e imperfecta, una relación mal articulada entre diferentes tecnologías mediáticas, más que un sistema plenamente integrado. Hoy por hoy, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que avivan la convergencia mediática preceden a los cambios operados en la infraestructura tecnológica. La evolución de estas diversas transiciones determinará el equilibrio de poder en la próxima era mediática.

El entorno mediático estadounidense está siendo configurado en la actualidad por dos tendencias aparentemente contradictorias: por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Nadie parece capaz de describir a la vez ambos conjuntos de cambios, y menos aún mostrar su mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros que estén demasiado controlados. Unos ven un mundo sin porteros, otros un mundo donde los porteros tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en algún punto intermedio.

Otra instantánea: personas de todo el mundo están pegando carteles y pegatinas con Flechas Amarillas (<http://global.yellowarrow.net>) junto a los monumentos públicos y las fábricas, bajo los pasos elevados de las autopistas o en las farolas. Las flechas proporcionan números a los que otros pueden llamar para acceder a mensajes de voz grabados, anotaciones personales en nuestro paisaje urbano compartido. Esto les sirve para compartir una hermosa vista o criticar a una empresa irresponsable. Y las empresas recurren cada vez más a este sistema para sus propios reclamos publicitarios.

Como puede verse, la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores. Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura.

A veces, la convergencia corporativa y popular se refuerzan mutuamente, creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores mediáticos. En otras ocasiones, estas dos fuerzas están en guerra y esas luchas redefinirán el rostro de la cultura popular estadounidense.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.

Los productores mediáticos están respondiendo a estos consumidores recientemente empoderados de maneras contradictorias, unas veces alentando el cambio, otras veces resistiéndose a lo que consideran un comportamiento renegado. Y los consumidores, a su vez, están perplejos por lo que ven como señales contradictorias sobre el grado y las clases de participación de la que pueden gozar.

Al experimentar esta transición, las compañías mediáticas no se comportan de forma monolítica; con frecuencia, diferentes divisiones de la misma empresa siguen estrategias radicalmente distintas, reflejando su incertidumbre sobre cómo proceder. Por una parte, la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas. Por otra parte, la convergencia representa un riesgo, pues la mayoría de estos medios temen una fragmentación o erosión de sus mercados. Cada vez que trasladan a un espectador de la televisión a Internet, pongamos por caso, existe el riesgo de que el consumidor no regrese.

La gente de la industria usa el término «extensión» para referirse a sus esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución, «sinergia» para referirse a las oportunidades económicas representadas por su capacidad de poseer y controlar todas esas manifestaciones, y «franquicia» para referirse a su esfuerzo coordinado por poner su marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción bajo estas nuevas condiciones. La extensión, la sinergia y las franquicias empujan a las industrias mediáticas a abrazar la convergencia. Por ese motivo, los casos seleccionados para su estudio en este libro tratan de algunas de las franquicias más prósperas en la reciente historia de los medios. Algunas (*American Idol*, 2002, y *Survivor*, 2000) nacen en televisión, otras (*Matrix*, 1999, *La guerra de las galaxias*, 1977) en la gran pantalla, algunas de ellas como libros (*Harry Potter*, 1998) y otras como juegos (*Los Sims*, 2000), pero cada una de

ellas trasciende su medio original para influir en otros muchos espacios de la producción cultural. Cada una de estas franquicias ofrece una perspectiva diferente para comprender cómo la convergencia mediática está reconfigurando la relación entre productores y consumidores de los medios.

El capítulo 1, que se centra en *Survivor*, y el capítulo 2, centrado en *American Idol*, observan el fenómeno de la telerrealidad. El capítulo 1 guía a los lectores a través del poco conocido mundo de los aguafiestas o destripacuentos (*spoilers*) de *Survivor*, un grupo de activos consumidores que ponen en común sus conocimientos para intentar desvelar los muchos secretos de la serie antes de que se revelen en antena. El *destripe* (*spoiling*) de *Survivor* se presentará aquí como un ejemplo particularmente elocuente de inteligencia colectiva en acción. Las comunidades de conocimientos se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en los que no existe tradicionalmente ninguna pericia; la búsqueda y evaluación del conocimiento implica a la par comunidad y adversidad. Rastrear el funcionamiento de estas comunidades de conocimientos puede ayudarnos a entender mejor la naturaleza social del consumo mediático contemporáneo. También puede ayudarnos a comprender cómo el conocimiento se convierte en poder en la era de la convergencia mediática.

Por otra parte, el capítulo 2 examina *American Idol* desde la perspectiva de la industria mediática, tratando de comprender cómo se conforma la telerrealidad mediante lo que yo llamo «economía afectiva». El valor decreciente del anuncio de treinta segundos en una época de TiVos y de vídeos está obligando a la avenida Madison a repensar su interacción con los consumidores. Esta nueva «economía afectiva» anima a las empresas a transformar las marcas en lo que alguien del mundo de la industria denomina «marcas de amor» (*lovemarks*) y a borrar la línea que separa el contenido de entretenimiento de los mensajes de la marca. De acuerdo con la lógica de la economía afectiva, el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado. Ya no basta con ver el anuncio o consumir el producto; la empresa invita al público a ingresar en la comunidad de la marca. No obstante, si tales afiliaciones estimulan un consumo más activo, estas mismas comunidades también pueden convertirse en protectoras de la integridad de la marca y, por ende, en críticas de las empresas que soliciten su lealtad.

Sorprendentemente, en ambos casos, las relaciones entre productores y consumidores se rompen cuando los consumidores pretenden actuar de acuerdo con la invitación a participar en la vida de las franquicias. En el caso de *Survivor*, la comunidad de aguafiestas o destripacuentos ha alcanzado tal destreza en el juego que los productores temen que serán incapaces de proteger los derechos de otros consumidores a tener una experiencia primigenia de la serie en curso. En el caso de *American Idol*, los fans temen que su participación sea marginal y que los productores sigan desempeñando un papel demasiado activo a la hora de

influir en el resultado del concurso. ¿Cuánta participación es excesiva? ¿Cuándo se convierte la participación en interferencia? E inversamente, ¿cuándo ejercen los productores demasiado poder sobre la experiencia de entretenimiento?

El capítulo 3 examina la franquicia de *Matrix* como ejemplo de lo que he dado en llamar narración transmediática. La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. Algunos arguirían que los hermanos Wachowski, que escribieron y dirigieron las tres películas de *Matrix*, han llevado la narración transmediática más allá de lo que la mayor parte de los espectadores estaba preparada para ir.

Los capítulos 4 y 5 nos adentran más en el reino de la cultura participativa. El capítulo 4 trata de los cineastas aficionados y jugadores de *La guerra de las galaxias*, que están reconfigurando activamente la mitología de George Lucas para satisfacer sus propias fantasías y deseos. Las culturas de los fans se entenderán aquí como una revitalización del viejo proceso de la cultura *folk* en respuesta al contenido de la cultura de masas. El capítulo 5 se ocupa de los fans de *Harry Potter* que están escribiendo sus propias historias sobre Hogwarts y sus alumnos. En ambos casos, estos artistas populares están entrando en conflicto con los productores mediáticos comerciales, que desean ejercer un mayor control sobre su propiedad intelectual. Veremos en el capítulo 4 que LucasArts ha tenido que replantearse continuamente sus relaciones con los fans de *La guerra de las galaxias* a lo largo de las últimas décadas, tratando de hallar el equilibrio adecuado entre alentar el entusiasmo de sus fans y proteger sus inversiones en la serie. Curiosamente, a medida que *La guerra de las galaxias* discurre por los canales mediáticos, surgen diferentes expectativas de participación, con los productores del juego *Star Wars Galaxies* animando a los consumidores a generar buena parte de los contenidos, incluso cuando los productores de las películas de *La guerra de las galaxias* publican directrices que permiten y constriñen la participación de los fans.

El capítulo 5 amplía esta atención centrada en las políticas de participación para considerar dos luchas específicas con respecto a *Harry Potter*: los intereses enfrentados entre los fans de *Harry Potter* y Warner Bros., el estudio que adquirió los derechos de las películas basadas en los libros de J. K. Rowling, y el conflicto entre los críticos cristianos y conservadores de los libros y los profesores que los han visto como un medio de estimular a los jóvenes lectores. Este capítulo rastrea un repertorio de respuestas al declive de los porteros tradi-

cionales y la expansión de la fantasía por muchas regiones diferentes de nuestra vida cotidiana. Por un lado, ciertos cristianos conservadores están reaccionando contra la convergencia mediática y la globalización, reafirmando la autoridad tradicional frente a los profundos cambios sociales y culturales. Por otro lado, algunos cristianos acogen la convergencia a través de sus propias formas de intervención mediática, fomentando una aproximación característica a la alfabetización mediática y estimulando la formación de culturas de fans de orientación cristiana.

A lo largo de estos cinco capítulos mostraré cómo las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva: la industria publicitaria se ha visto obligada a reconsiderar las relaciones de los consumidores con las marcas, los militares utilizan videojuegos multijugador con el fin de restaurar las comunicaciones entre civiles y militares, los juristas se afanan por comprender qué significa «uso justo» en una época en la que muchas más personas llegan a ser autoras, los educadores reafirman el valor de la educación informal, y al menos algunos cristianos conservadores hacen las paces con formas recientes de cultura popular. En cada uno de estos casos, las instituciones poderosas intentan establecer conexiones más consistentes con sus bases y los consumidores aplican al trabajo, la educación y la política las destrezas adquiridas como fans y jugadores.

El capítulo 6 pasará de la cultura popular a la cultura pública, al aplicar mis ideas sobre la convergencia para ofrecer una perspectiva sobre la campaña presidencial estadounidense de 2004, explorando lo que supondría una democracia más participativa. Una y otra vez, los ciudadanos hallaban un mejor servicio en la cultura popular que en las noticias o el discurso político. La cultura popular asumió nuevas responsabilidades para educar a la gente sobre lo que estaba en juego en esas elecciones y exhortarla a participar más plenamente en el proceso. Después de una campaña marcada por la división, los medios populares también pueden crear sendas para la unidad pese a nuestras diferencias. Las elecciones de 2004 representan un importante momento de transición en la relación entre los medios y la política, pues se anima a los ciudadanos a hacer buena parte del trabajo sucio de la campaña, y los candidatos y partidos pierden algún control sobre el proceso político. También aquí, todas las partes asumen una mayor participación de los ciudadanos y los consumidores, si bien aún no existe acuerdo sobre los términos de dicha participación.

En mi conclusión regresaré a mis tres términos clave: convergencia, inteligencia colectiva y participación. Deseo explorar algunas de las implicaciones de las tendencias que analizaré en este libro para la educación, la reforma de los medios y la ciudadanía democrática. Volveré entonces a una tesis fundamental: que la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular,

pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo.

A lo largo de esta obra me centraré en las ideas enfrentadas y contradictorias sobre la participación que están modelando esta nueva cultura mediática. No obstante, he de reconocer que no todos los consumidores tienen acceso a las habilidades y los recursos precisos para ser plenos participantes en las prácticas culturales que estoy describiendo. De forma creciente, la línea divisoria digital genera preocupación acerca de las diferencias en la participación. Durante la década de 1990, la cuestión esencial era el acceso. Hoy, la mayoría de los estadounidenses posee algún acceso limitado a Internet, pongamos por caso, aunque para muchos ese acceso sea a través de la biblioteca pública o la escuela local. Sin embargo, muchas de las actividades que describirá este libro dependen de un acceso más amplio a esas tecnologías, una mayor familiaridad con las nuevas clases de interacciones sociales que posibilitan, un dominio más pleno de las destrezas conceptuales que han desarrollado los consumidores en respuesta a la convergencia mediática. En la medida en que sigamos haciendo énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; tan pronto como comencemos a hablar de participación, pasaremos a poner el acento en los protocolos y las prácticas culturales.

La mayoría de las personas presentadas en este libro son adoptadores tempranos. En este país son en su gran mayoría blancos, varones, de clase media y licenciados. Son personas que tienen el máximo acceso a las nuevas tecnologías mediáticas y dominan las técnicas necesarias para participar plenamente en estas nuevas culturas del conocimiento. No asumo que estas prácticas culturales sigan siendo las mismas a medida que extendamos el acceso y la participación. De hecho, el aumento de la participación desencadena necesariamente otros cambios. No obstante, hoy por hoy, nuestra mejor ventana hacia la convergencia cultural es la observación de la experiencia de estos primeros colonizadores y habitantes. Estos consumidores de élite ejercen una influencia desproporcionada sobre la cultura mediática, en parte porque los anunciantes y los productores mediáticos están ansiosos por atraer y mantener su atención. Allí donde van, la industria mediática está dispuesta a seguirles; allí donde va la industria mediática, es fácil encontrar a estos consumidores. Actualmente, ambos siguen rumbos erráticos.

Estamos ingresando en la cultura de la convergencia. No es de sorprender que no estemos preparados para afrontar sus complejidades y contradicciones. Necesitamos hallar modos de negociar los cambios que están acaeciendo. Ningún grupo puede establecer los términos. Ningún grupo puede controlar el acceso y la participación.

No contemos con que las incertidumbres que rodean a la convergencia se resuelvan a corto plazo. Entramos en una era de transición y transformación prolongada en el modo de operar de los medios. La convergencia describe el

proceso mediante el cual sopesaremos esas opciones. No existirá ninguna caja negra mágica capaz de restaurar el orden. Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro.