Cultura Transmedia

La creación de contenido y valor en una cultura en red

COMUNICACIÓN

Henry Jenkins,
Sam Ford y Joshua Green

gedisa
editorial

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green

CULTURA TRANSMEDIA

La creación de contenido y valor en una cultura en red

C O M U N I C A C I Ó N

Somos estrategas *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*	ANA Mª ENRIQUE JIMÉNES Y FRANCISCA MORALES SERRANO (COORDS.)
Por una mirada-mundo *Conversaciones con Michel Sénécal. Un recorrido por la trayectoria de uno de los grandes teóricos de la comunicación y la cultura*	ARMAND MATTELART
De Orwell al cibercontrol	ARMAND MATTELART Y ANDRÉ VITALIS
Crisis del sistema, crisis del periodismo *Contexto estructural y deseos de cambio*	RAMÓN REIG
Ecología de los medios *Entornos, evoluciones e interpretaciones*	CARLOS SCOLARI (ED.)
La aldea global *Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno.*	ÚLTIMO TRABAJO DE MARSHALL MCLUHAN MARSHALL MCLUHAN Y BRUCE POWERS
Caos y catástrofe *Un debate sobre las teorías críticas entre América Latina y Europa*	VÍCTOR SILVA ECHETO
Industria cultural, información y capitalismo	CÉSAR BOLAÑO
Educación para el mercado *Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*	RAMÓN REIG (DIR.) Y ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ (COORD.)
Historia de la radio y la televisión en España *Una asignatura pendiente de la democracia*	ENRIQUE BUSTAMANTE
Ciudadanía, tecnología y cultura	FRANCISCO SIERRA CABALLERO, (COORD.)

Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital

Televisiones autonómicas
Evolución y crisis del modelo público de proximidad
JUAN CARLOS MIGUEL Y MIGUEL ÁNGEL CASADO

Comunicación y desarrollo
Prácticas creativas y empoderamiento local
FRANCISCO SIERRA CABALLERO Y MARCELO A. MARTÍNEZ HERMIDA (COORDS.)

Estrategias de comunicación en redes sociales
Usuarios, aplicaciones y contenidos
MIGUEL ÁNGEL NICOLÁS OJEDA Y MARÍA DEL MAR GRANDIO PÉREZ (COORDS.)

Laberintos narrativos
Estudio sobre el espacio cinematográfico
Mª ÁNGELES MARTÍNEZ GARCÍA

CULTURA TRANSMEDIA

La creación de contenido y valor en una cultura en red

Henry Jenkins, Sam Ford
y Joshua Green

Coordinación de Roberto Aparici

Prólogo de Carlos A. Scolari

gedisa
editorial

Título original en inglés: *Spreadable Media*

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

© De la traducción, Xavier Gaillard Pla, 2015

© Del prólogo, Carlos A. Scolari, 2015

Diseño de cubierta: Silvio Aguirre García

Primera edición: noviembre de 2015, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

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

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

IBIC: GTC
eISBN: 978-84-9784-845-9

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

Índice

Prólogo

Agradecimientos

Cómo leer este libro

Introducción Por qué se propaga el contenido de los medios

1 Donde la Web 2.0 fracasó

2 La revalorización de lo residual

3 El valor del compromiso mediático

4 ¿De qué se compone la participación significativa?

5 Diseñar pensando en la propagabilidad

6 Cortejar a los fans del contenido independiente

7 Pensar transnacionalmente

Conclusión

Bibliografía

Prólogo

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

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

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

En este marco Jenkins indica una serie de rasgos que caracterizarían a la industria contemporánea de los medios, desde la creciente reducción de los costes de producción y distribución hasta el aumento de plataformas y canales o la gran concentración de la propiedad. Los públicos, por su parte, están generado nuevas formas de cultura participativa que convierten al consumo de medios en un «proceso colectivo» que está cambiando «la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar» (Jenkins, 2008b: 15). La complejidad de estos procesos está a la vista.

Resulta imposible reducir el proceso de convergencia a una sola dimensión: la «convergencia, es tanto un proceso corporativo de arriba-abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por consumidores» (Jenkins, 2008b: 28).

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

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

A los autores les interesa analizar la creciente presencia de los prosumidores en el flujo mediático y las alteraciones que esta participación provoca en la industria cultural. En este caso la palabra clave es *spreadability*, un concepto polivalente que según el *Oxford Dictionary* nos remite a la idea de *expansión*, *despliegue*, *propagación* o *diseminación*. Jenkins, Green y Ford oponen el nuevo paradigma de la *spreadability* al viejo modelo de la *stickiness*, otro concepto difícil de traducir que significa *viscosidad* o *adhesividad*. En otras palabras: si antes las corporaciones proponían un contenido seductor con la intención de atraer a las audiencias y poder contabilizarlas para venderlas a los anunciantes, ahora la cultura de la convergencia late al ritmo de la diseminación de contenidos a lo largo y ancho de toda la ecología mediática.

El sistema del *broadcasting* buscaba crear experiencias unificadas donde la

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

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

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

Según Jenkins, Green y Ford estos cambios nos obligan a reconceptualizar muchos aspectos de la cultura, las relaciones sociales, la participación política y cuestiones económicas o jurídicas. ¿Un caso de *spreadability*? La explosiva irrupción de la cantante británica *amateur* Susan Boyle en las redes sociales después de su aparición en televisión. Su éxito mundial no llegó de la mano de los canales tradicionales de distribución sino gracias a las redes de fans.

La participación de los usuarios no es un fenómeno nuevo: según los autores aparece en la periferia de la industria cultural en el siglo XIX y se expande en el siglo XX gracias a los *new media* de entonces (la radio, el cine, la prensa *pulp*, etcétera) y la creación de las primeras comunidades de fans de ciencia ficción. Las redes sociales nacidas en la

última década multiplicaron estas experiencias y las complejizaron. Por ejemplo, los usuarios no dudaron en apoderarse de sus personajes favoritos y llevarlos a Twitter, tal como sucedió con *Mad Men*. La productora AMC reaccionó ordenando el cierre de esas cuentas. *New media, old media.*

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

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

Algunos investigadores fruncen el ceño cuando se les propone analizar estas nuevas prácticas de comunicación. Según ellos nos encontramos de frente a estrategias explícitas de dominación del mercado; otros ven en la «participación» de los usuarios una forma de complicidad con el poder; algunos llegan inclusive a despreciar ciertas producciones textuales —como los muñecos de *Harry Potter* o *Indiana Jones*— porque se trata de *merchandising…* No sólo el *branding* se aprovecha de las narrativas transmedia. Muchas manifestaciones políticas anti-sistema se alimentan de la cultura de masas y adoptan la forma del *transmedia storytelling*. En *Cultura Transmedia* se presentan varios casos, por ejemplo cuando los jóvenes palestinos se pintaron de azul —como los habitantes del planeta Pandora en la película *Avatar*— y se manifestaron con arcos y flechas contra la construcción del muro de Cisjordania. Las imágenes dieron la vuelta al mundo gracias a YouTube.

Dicho en otras palabras: las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas. El misterio, lo inacabado, el humor, lo controvertido o los rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político. Todos estos cambios nos llevan a repensar el rol de los actores de la ecología mediática y las relaciones que mantienen entre ellos.

Jenkins, Green y Ford no lo dudan: estamos de frente a nuevos modos de producción, tipos de contenido nunca vistos y renovadas formas de relación entre productores y audiencias.

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

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

Agradecimientos

Las ideas que presentamos en este libro surgen de un conjunto de personas que queremos reconocer.

Queremos dar las gracias a todos los investigadores, estudiantes y personal de postgrado que participaron en el Consorcio de la Cultura Convergente de la MIT. En concreto, queremos agradecer la gran influencia que ejerció el trabajo de Xiaochang Li en las reflexiones que presentamos en los capítulos 2 y 3 de este libro. También reconocemos el mérito de Xiaochang y Ana Domb, que escribieron conjuntamente con Henry Jenkins el informe que inspiró este libro. Y agradecemos el resto del equipo C3: Ivan Askwith, Alec Austin, Eleanor Baird Stribling, David Edery, Alex Leavitt, Geoffrey Long, Daniel Pereira, Shiela Seles, Parmesh Shahani e Ilya Vedrashko.

También queremos agradecer a todos nuestros compañeros de *Futures of Entertainment*, la comunidad que ha envuelto nuestro trabajo estos últimos años. Su colaboración, lluvia de ideas y *feedback* determinó nuestras reflexiones y nos desafió en el proceso. Muchos de estos compañeros han contribuido al libro ampliado (que se explica en la sección «Cómo leer este libro»). Queremos darles las gracias a ellos y a todos aquéllos cuyo trabajo ha motivado nuestras reflexiones y con quienes estamos orgullosos de haber colaborado en este proyecto.

Un reconocimiento especial a las instituciones que respaldaron nuestro trabajo durante la redacción del libro y a nuestros colegas en esas instituciones: el Programa de Estudios Mediáticos Comparativos en MIT; la Annenberg School de Periodismo y Comunicación y la facultad de Artes Cinemáticas de la University of Southern California; Peppercomm Strategic Communications; Undercurrent, y el Proyecto de Industrias Mediáticas del Centro Carsey-Wolf en la University of California, Santa Bárbara. También queremos dar las gracias a nuestros socios corporativos, que colaboraron con nosotros en el Consorcio de la Cultura Convergente: Turner

Broadcasting, Petrobas, MTV Networks, The Alchemists, GSD&M, Nagravision, Yahoo!, Fidelity Investments e Internet Group do Brasil.

Expresamos una gratitud especial hacia el personal de la NYU Press y en concreto hacia Eric Zinder y Ciara McLaughlin por ayudarnos a guiar este proyecto y su lluvia de ideas en cada paso del camino. También agradecemos a aquéllos que reseñaron nuestra propuesta y manuscrito, por sus reflexiones y *feedback*.

No podemos imaginarnos cómo un proyecto de esta magnitud podría haberse completado sin la ayuda, consejo y experiencia editorial de diversas personas clave: Zhan Li de la University of Southern California, cuyo trabajo meticuloso como asistente de investigación en este libro nos inspiró a ser precisos hasta el más mínimo detalle; Amanda Ford, por su duro trabajo como coordinadora y editora asistente de Henry en la USC y su ayuda (y su comprensión excepcional) como esposa de Sam en casa; Cynthia Jenkins, quien proporcionó *feedback* y revisiones continuas, así como otras tareas durante la redacción; Nina Huntermann por su ayuda (y por escuchar atentamente las opiniones de Joshua al respecto del proyecto); Sarah Banet-Weiser, por ser una compañera de mente crítica que puso en duda nuestros argumentos y mejoró el rigor de nuestro análisis; y familiares y amigos que nos ofrecieron su ayuda, interés, ánimos y reconocimiento moral que frecuentemente necesitamos para tirar adelante este trabajo.

Finalmente, queremos dar las gracias a nuestros colegas que dedicaron tiempo y energía a proporcionarnos *feedback* sobre el manuscrito durante su redacción, incluyendo a Dana Boyd, Scott Ellington, Mizuko Ito, Lynn Liccardo, Kim Moses, Whitney Phillips, Carol Sanford, Suzanne Scott, Sangita Shresthova, Lana Swartz, Jerry Swerling, Dessewffy Tibor, Nikki Usher, Lance Weiler, Pamela Wilson y Tim Wintle.

Cómo leer este libro

Imaginamos que este libro tendrá tres tipos de lectores: investigadores de los medios, profesionales de la comunicación y gente que está creando y compartiendo contenido mediático activamente interesada en cómo, consecuentemente, están cambiando las industrias mediáticas —y nuestra(s) cultura(s). *Cultura Transmedia* está pensado para trazar puntos de diálogo comunes entre estos públicos y sus perspectivas. A medida que vayan leyendo el libro, no obstante, se encontrarán con capítulos concretos que se dirigen más a cierto grupo que a otro. En estos casos, tengan paciencia y quizás incluso aprovechen la oportunidad de contemplar estos fenómenos a través de otros ojos. Queremos que los tres tipos de público (así como otros que puedan beneficiarse de este debate) utilicen nuestra tesis como una instigación para lanzar algunas preguntas fundamentales sobre cómo la gente normal y corriente produce significado y valor en este entorno de comunicación cambiante.

Muchos de los argumentos base de este libro surgieron de nuestro trabajo en el Consorcio de Cultura Convergente, un proyecto de investigación académica de cinco años y medio (2005-2011) cuyo objetivo era dirigirse a estos tres grupos y facilitar el diálogo entre ellos. La investigación del Consorcio la capitaneaba un equipo de empleados y estudiantes de postgrado del Programa de Estudios Mediáticos Comparativos del MIT. Este equipo central trabajó junto a una comunidad de investigadores líder de estudios mediáticos situados en otras partes del mundo y una variada gama de socios corporativos que financiaron el proyecto: compañías televisivas (Turner Broadcasting, MTV Networks), empresas de tecnología digital e Internet (Yahoo!, Internet Group do Brasil, Nagravision) e importantes marcas y expertos en *marketing* (Petrobas, Fidelity Investments, la agencia de publicidad GSD&M y la agencia de narración transmedia The Alchemists). El Consorcio creó una serie de foros —desde las conferencias Futures of Entertainment y Transmedia Hollywood a entradas en blogs,

newsletters, informes, y *brainstormings* corporativos— con el objetivo de unir estas tres perspectivas y el proyecto ha fomentado una comunidad en torno a la conferencia anual Futures of Entertainment cuya misión es continuar esta colaboración.

El Consorcio de la Cultura Convergente se creó por varias razones. Cada vez más estudiantes licenciados en estudios mediáticos estaban buscando trabajo en la industria en lugar de permanecer en la universidad y el Consorcio quería encargarse más seriamente de ayudar a los estudiantes a convertir las reflexiones que hacen en clase en el «liderazgo de pensamiento» (si utilizamos el término corporativo) que podría contribuir a la transformación de los sectores de los medios y el *marketing*. Nuestro equipo reconoció que a muchos comunicadores corporativos y creadores de contenido mediático que proporcionan este liderazgo de pensamiento a través de sus propias publicaciones y plataformas digitales les interesaba activamente el trabajo que hacíamos en la universidad. En efecto, muchos de nuestros socios corporativos no sólo contribuyeron a nuestra investigación sino que también se convirtieron en colaboradores. Nuestro diálogo con estos pensadores del sector (así como otros) determinó nuestro trabajo y, a cambio, les ayudó a aplicar algunas de nuestras reflexiones a sus propias compañías e industrias. El Consorcio juntó una comunidad de académicos e investigadores procedentes de una gama de disciplinas interesados en trazar un diálogo significativo entre «academia» e «industria». Considerando el poco diálogo que suele cruzar las fronteras académicas (consideren las desconexiones entre los estudios culturales y las ciencias sociales o entre las humanidades y las escuelas de negocios), esta colaboración interdisciplinaria (que nuestras iniciativas de investigación han habilitado) nos ha dado especial energía.

Aunque los tres gestionamos anteriormente el Consorcio, nuestras trayectorias profesionales se han bifurcado. Así, podemos aportar distintas perspectivas sobre el conjunto de asuntos que se plantean en este libro. Sam Ford trabaja en una firma de comunicaciones estratégicas que aconseja una variedad de marcas y compañías mediáticas; Joshua Green, tras coordinar un programa académico de investigación que examinaba las industrias mediáticas, ahora trabaja en una asesoría de gestión de empresas especializada en estrategias digitales; y Henry Jenkins trabaja como profesor de comunicaciones, periodismo, artes cinemáticas y educación, y se llama a sí mismo «aca-fan» para ilustrar cómo su vida ha abarcado los mundos de la academia y el *fandom*.

A lo largo del libro, verán referencias a la versión ampliada de este libro. Si visitan http://spreadablemedia.org, encontrarán contenido adicional cortesía de un conjunto de

colaboradores que determinaron nuestra tesis y que nombramos directamente a lo largo del libro —estudios de caso y reflexiones profundas que amplían el trabajo que planteamos, así como opiniones en contra de algunos de nuestros argumentos. Hemos utilizado estas contribuciones libremente en esta edición; todas ellas las fuimos recolectando a medida que trabajábamos en el proyecto estos últimos años. Muchos de estos colaboradores, aunque no todos, han formado parte del Consorcio de la Cultura Convergente, han participado en conferencias de Futures of Entertainment o Transmedia Hollywood, y por lo tanto han formado parte de la discusión más amplia de la cual ha surgido este libro.

Cada uno de nosotros tiene opiniones fuertes al respecto de los temas que aquí planteamos, pero nos hemos esforzado al máximo para evitar que este libro sea polémico. *Cultura Transmedia* está alimentado por nuestro interés colectivo en promover diálogos entre investigadores mediáticos, profesionales de la comunicación y ciudadanos que crean y comparten contenido. También lo alimentan nuestras frustraciones ante cómo cada uno de estos grupos trata las problemáticas que consideramos a lo largo del libro.

En parte, nuestro trabajo surge de la decepción que sentimos ante cómo algunas empresas han respondido a la «cultura convergente» que ha examinado nuestra investigación. Algunas compañías siguen ignorando el potencial de este entorno participativo y utilizan su autoridad legal para limitar en vez de habilitar la participación *grassroots*,[1] o rechazando escuchar al mismo público con el cual desean comunicarse. Lo que es peor, muchos expertos en *marketing* y productores mediáticos se han amparado en nociones simplificadas a la hora de entender estos fenómenos, nociones que tergiversan cómo perciben las necesidades, deseos y actividades de su público. Hay ideas, como el «contenido generado por usuarios» o las «plataformas marcadas», que ignoran la historia y el poder de la cultura participativa porque intentan definir la colaboración sólo en términos corporativos.

Este libro será de gran ayuda a aquellos lectores de las industrias mediáticas que se esmeran para escuchar a sus públicos de forma más profunda y que intentan entender el «panorama general» en vez de aquéllos a quienes les interesa «explotar» o «utilizar» la gente que su empresa pretende servir. *Cultura Transmedia* presenta ejemplos de muchos productores mediáticos no corporativos —organizaciones sin ánimo de lucro, grupos de activistas, iglesias, educadores y artistas independientes— que han establecido relaciones robustas con sus públicos y que frecuentemente reflexionan tan activamente sobre los objetivos del público a la hora de circular material como piensan sobre sus

propias metas al crearlo.

Resumiendo, el libro defiende que las compañías que prosperarán a la larga en un paisaje de «contenido propagable» son aquéllas que escuchan a su público, se preocupan por él y, básicamente, quieran responder a las necesidades y deseos de sus públicos tan crucialmente como se preocupan por sus propias metas empresariales. Los siguientes capítulos, entre otras cosas, examinarán un conjunto de prácticas comunitarias y corporativas que plantean nuevos caminos a la hora de establecer modelos más sostenibles, entablando relaciones con los públicos que encuentran un beneficio mutuo ante la pérdida del «control» corporativo.

Nuestras intenciones son más reformistas que revolucionarias. Ofrecen consejo pragmático con la esperanza de crear un balance más equitativo del poder dentro de la sociedad. Aceptamos, como punto de partida, que las formulaciones del capitalismo determinarán de forma decisiva la creación y circulación de la mayoría de textos mediáticos en un futuro cercano y que la mayoría de gente no se quedará (y no querrá quedarse) fuera de la cultura comercial. Nuestros argumentos, pues, se dirigen frecuentemente a corporaciones. Reconocen que las leyes que afectan más directamente la habilidad del público de desplegar poder mediático están determinadas por mandamases corporativos —algo cierto en Estados Unidos en concreto y cada vez más aplicable a un contexto global.

Si bien los eruditos de los estudios culturales que actúan como críticos culturales externos del poder y legislación de la industria pueden aportar mucho valor, este tipo de discurso ha hecho que los compromisos entre los estudios culturales/mediáticos y las industrias creativas sean conflictivos.[2] En cambio, nuestra intervención adopta una postura que promueve el diálogo entre la academia y la industria. Así pues, nuestro tono retórico es diferente al que adoptan muchos otros trabajos de los estudios críticos y culturales. Aunque sabemos perfectamente que algunos lectores quizás desestimarán nuestro interés en casos prácticos transformativos de «prácticas adecuadas» a lo largo del libro, considerándolo «puramente festivo» o no «lo suficientemente crítico», nosotros desafiamos, asimismo, informes que son «puramente críticos» o «no lo suficientemente festivos», que restan importancia al terreno que se ha ganado al reconfigurarse la ecología de los medios. Creemos que la erudición mediática debe tener muy claro *para* qué lucha y también *contra* qué lucha. El libro apoya sin vacilar la expansión y diversificación de oportunidades para una participación significativa en las decisiones que afectan a nuestra cultura y sociedad. Creemos que defender esta contribución es esencial, incluso cuando *Cultura Transmedia* mencione las tensiones y

desigualdad de este nuevo paisaje mediático.

Uno de los objetivos de este libro es criticar activamente la retórica neoliberal que ha ido apareciendo a medida que los modelos de negocio y de *marketing* toman en consideración una cultura cada vez más participativa. *Cultura Transmedia* examina cómo el discurso actual de la industria oculta los conflictos entre los intereses de las marcas y empresas mediáticas y sus públicos, echando mano de una variedad de críticas académicas potentes a las lógicas y prácticas de la Web 2.0 para centrarse en problemáticas alrededor de la vigilancia del público, la mano de obra gratis y las desigualdades de acceso y participación. Mientras, no obstante, mostramos cómo tanto la lógica de la industria como las críticas académicas se centran demasiado en el valor de la soberanía del individuo en vez de en las redes sociales a través de las cuales los miembros del público desempeñan papeles activos en la propagación del material.[3]

Cultura Transmedia es un libro sobre algo más que meramente de qué manera la tecnología está cambiando la cultura. Los defensores de las nuevas tecnologías a menudo hablan de cómo el siguiente medio o herramienta democratizará la comunicación, mientras los críticos de los medios a menudo se centran en la pérdida del control de los ciudadanos, ya que las plataformas de distribución de contenido mediático están en manos de los conglomerados. Mientras, los comunicadores corporativos y los profesionales de las industrias mediáticas habitualmente hablan sobre cómo las nuevas plataformas están desestabilizando su negocio (y quizás provocando su «pérdida de control»). Pero las nuevas plataformas comunicativas no fijan un «final» inevitable, ya sea la democratización o la desestabilización. Aún se está determinando qué es lo que estas personas decidirán hacer individual y colectivamente con estas tecnologías como profesionales y públicos, y qué tipos de cultura producirá y propagará la gente con estas herramientas. Aquellos investigadores, profesionales del sector y participantes mediáticos activos a quienes les preocupa perseguir un paisaje mediático inclusivo, equitativo y fuerte no pueden aceptar la evolución de las plataformas mediáticas y la creación de contenido como si fuera la consecuencia inalterable de desarrollos tecnológicos. Esperamos examinar las tensiones entre estos puntos de vista distintos pero también explorar qué es lo que falta: cómo las actividades de los individuos conectados están ayudando (o podrían ayudar) a determinar el entorno comunicativo que los rodea. Estas tecnologías y lógicas aún están sujetas a cambios. De lo contrario, este libro no tendría sentido.

Además, un sistema mediático es más que simplemente las tecnologías que lo sustentan. La cultura impone estos cambios; las realidades del entorno comunicativo

actual son más caóticas de lo que cualquiera de estas perspectivas es capaz de reconocer. El crecimiento de la comunicación en red, especialmente si lo juntamos con las prácticas de la cultura participativa, proporciona un conjunto de nuevos recursos y facilita nuevas intervenciones de la mano de una variedad de grupos que hace tiempo que luchan para que se escuche su voz. Las nuevas plataformas crean aperturas para el cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece la pena luchar. Sin embargo, las condiciones de participación aún están claramente en el aire, y las determinarán una serie de luchas legales y económicas que tendrán lugar poco a poco estas próximas décadas.

Este libro no está pensado para leerse como manual que enseñe a las industrias creativas a hacer dinero «utilizando» las plataformas en crecimiento de la web 2.0. Similarmente, en vez de diseñar una guía para el éxito viral, ponemos en duda la lógica del «contenido viral», señalando cómo estos modelos perjudican al público, a los creadores de contenido y a los expertos en *marketing*. En cada una de nuestras investigaciones, nos fijaremos en los productos y prácticas que a menudo nos resultaran familiares, e incluso así cuestionaremos las respuestas fáciles y los métodos excesivamente simplistas de entender la cultura que frecuentemente los acompañan. El flujo del contenido mediático lo determinan influencias complejas y rechazamos respuestas simples a favor de explicaciones más sofisticadas.

Nuestro objetivo es ayudar a todo nuestro público a entender mejor el cambio de una cultura que ha sido configurada por la lógica radiotelevisiva a una cultura que promueve una mayor participación *grassroots*. Examinamos cómo la gente está desempeñando un papel más activo a la hora de determinar el flujo de contenido para satisfacer sus propios objetivos en una cultura cada vez más en red; y los desafíos, frustraciones y complicaciones significativos de la producción y circulación de contenido mediático en un mundo de contenido propagable. Localizaremos y defenderemos el derecho colectivo del público a una participación significativa. *Cultura Transmedia* propone un nuevo planteamiento sobre la producción, promoción y circulación de contenido que fomenta un mayor respeto hacia la voluntad de los participantes *grassroots*, llamando la atención de los choques que acontecen cuando los textos mediáticos se mueven entre esferas comerciales y no comerciales.

Cultura Transmedia ahora está literal y figurativamente en sus manos. Hagan del libro lo que quieran. Léanlo; debátanlo; critíquenlo; destrócenlo. Por encima de todo, amplíen la conversación que aquí empezamos. Corran la voz a otros a quienes podría interesarles. Transformen estas ideas a través de sus conversaciones. Desarrollen los

argumentos que les lleguen hondo. Denuncien aquéllos que no. Así es como funciona el contenido propagable.

Notas:

1. El término «*grassroots*», que podría traducirse como «de raíces», hace referencia a todas aquellas acciones y movimientos que surgen de la gente de a pie, del público general —y no de las empresas o élites. (N. del T.)
2. Consideramos importante mencionar que, a pesar de esta tendencia extendida, hay un conjunto de investigadores de los estudios mediáticos y proyectos que están adoptando un enfoque más colaborativo para llegar a diálogos productivos con las voces de la industria. Esperamos que *Cultura Transmedia* contribuya a esta tendencia.
3. A los efectos de este libro, hacemos una distinción entre redes sociales como Facebook y el concepto más amplio de redes sociales, que hacen referencia a las conexiones entre agentes sociales; las webs de redes sociales quizás sean herramientas para mantener y ampliar dichas redes, pero poca gente participa en redes sociales que sólo se compongan de personas que pueden conocer en Facebook.

Introducción
Por qué se propaga el contenido de los medios

Este libro trata sobre las múltiples formas mediante las cuales se distribuye el contenido hoy día, desde las raíces a lo *mainstream*. A medida que exploramos la circulación podemos ver cómo se crean valor y significado en las múltiples economías que constituyen el paisaje de los medios emergentes. El mensaje que queremos transmitir es simple: si no se propaga, está muerto.

No nos referimos a los tipos de circulación que a nivel histórico han preocupado a los editores, es decir, cuántos lectores adquirirán la edición matutina del *New York Times* o el *Wall Street Journal*. Cualquier publicación puede conocer su «circulación», especialmente porque las tasas de publicidad se calculan basándose en esas cifras. Al igual que las «impresiones» que los editores digitales publicitan, este tipo de circulación busca convertir los miembros del público en receptáculos del contenido producido/distribuido en masa: globos oculares delante de una pantalla (en términos televisivos), traseros en asientos (en términos de deportes o cine), o cualquier otra parte del cuerpo que las compañías y marcas mediáticas esperen atrapar en el futuro. Pero esas definiciones de «circulación» se refieren realmente a la distribución: los intereses comerciales que producen y venden el contenido de los medios controlan significativamente (o totalmente) su movimiento. Estas lógicas de distribución se aplican mejor en el mundo de los medios masivos, donde un pequeño número de productoras —Random House, CBS o Warner Brothers— crean productos cerrados y específicos para el gran público.

En vez de eso, *Cultura Transmedia* analiza un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba a abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas —así como entre ellas— de forma mucho más participativa (y desordenada). Las decisiones individuales que tomamos al

difundir textos mediáticos —tuitear el último gazapo del candidato presidencial, reenviar un mail de una receta de galletas de Nieman Marcus o compartir el vídeo de una gaviota ladrona— están remodelando el paisaje mediático en sí mismo.

Este cambio (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. Y lo hacen no como individuos aislados sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. Henry Jenkins (1992) acuñó el término «cultura participativa» para describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans. Su propósito inicial era encontrar una forma de diferenciar las actividades de los fans de las de otras tipologías de público. El concepto ha evolucionado: ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos. Diversos académicos han vinculado las reflexiones sobre la cultura fan con un discurso más amplio sobre la participación en los medios (y a través de ellos). Obras anteriores sobre la cultura participativa hacían hincapié en las acciones de recepción y producción por parte del público mediático; este libro amplía ese método con el objetivo de estudiar los papeles que desempeñan las comunidades *online* en la configuración de la circulación mediática. El público está haciendo notar su presencia: configura activamente los flujos mediáticos. Productoras, directores de marca, profesionales de los servicios de atención al cliente y comunicadores corporativos están abriendo los ojos ante la necesidad comercial de escucharlos y responderles ágilmente.

Mientras que muchos creadores de contenido luchan contra la prominencia cada vez mayor de este enfoque hacia las raíces que representan el público, en la red ha aparecido un amplio surtido de herramientas de comunicación para facilitar la difusión informal e instantánea. Estas plataformas ofrecen nuevas facilidades al público para que difunda textos mediáticos, y al mismo tiempo, buscan modelos para generar ingresos a partir de las actividades de sus usuarios. No obstante, aunque las nuevas herramientas han multiplicado las opciones del público a la hora de distribuir material, las recomendaciones mediante el boca a boca y la difusión del contenido mediático son impulsos que siempre han guiado cómo las personas interaccionan unas con otras. Quizás nada sea más humano que el acto de compartir historias, ya sea ante una hoguera o a través de una «nube» (por así decirlo). Debemos ir con cuidado y no presuponer que

una forma de circulación más participativa pueda justificarse sólo (o principalmente) a partir de la aparición de esta infraestructura tecnológica, incluso si estas nuevas tecnologías juegan un papel clave al habilitar los cambios que describimos en este libro.

Cultura Transmedia se centra en las dinámicas sociales y las prácticas culturales que han posibilitado y popularizado estas nuevas plataformas; directrices que no sólo explican *cómo* compartir se ha convertido en una práctica habitual, sino también *por qué*. Nuestro enfoque no presupone que las nuevas plataformas liberan a la gente de limitaciones viejas; más bien plantea que el potencial de los medios digitales nos brinda un catalizador para reconceptualizar otros aspectos de la cultura: exige la necesidad de replantear las relaciones sociales, reimaginar la participación cultural y política, revisar las expectativas económicas y reconfigurar las estructuras legales.

A lo largo de este libro utilizamos términos como «propagar», «propagable» o «propagabilidad» para describir estas formas de circulación mediática cada vez más dominantes. La «propagabilidad» se refiere al potencial —tanto técnico como cultural— del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos. Mientras trabajábamos en este libro algunos críticos han desafiado el término «propagable»: dicen que les parece más acertado para describir queso fundido o mantequilla de cacahuete (el término se originó en relación a la «pegajosidad», que ahora explicaremos). No obstante, piensen en «propagabilidad» como un referente, quizás como un esbozo en Wikipedia; a partir de ese término podemos dar forma a una discusión. Nuestro objetivo no es crear una nueva palabra tendenciosa. En lugar de eso, queremos desafiar a los lectores a que sospesen las metáforas que solemos utilizar cuando hablamos de cómo el contenido circula a través del paisaje cultural, a que se opongan a una terminología que pueda tergiversar cómo entendemos estas tendencias y a que continúen buscando términos que describan más exactamente la complejidad con la cual nos enfrentamos a los textos mediáticos.

Nuestro interés en la terminología va más allá de la mera semántica. Creemos que el lenguaje es muy importante. Las metáforas que utilizamos para describir los patrones que observamos configuran cómo entendemos el mundo. Algunos fenómenos nos ciegan; tenemos prejuicios hacia otros. Al debatir el «contenido propagable», queremos facilitar una explicación más matizada de cómo y por qué se propagan los materiales y alentar a nuestros lectores a que contribuyan a la construcción de un modelo que nos ayude a comprender cómo funciona la cultura digital que sea más holístico y sostenible.

Contenido pegajoso, prácticas propagables

La «propagabilidad» se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos.

Nuestro uso de «propagabilidad» resulta efectivo como corrección a la «pegajosidad», un concepto que se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo para medir el éxito en el comercio digital. La «pegajosidad» es un término que apareció en la teoría del *marketing* y que se popularizó gracias a *The Tipping Point* (*La clave del éxito*, 2000), de Malcolm Gladwell y a otros textos. Se refiere, a grandes trazos, a la necesidad de crear contenido que capte la atención y el compromiso del público. Gladwell plantea: «Existe una manera fácil de empaquetar la información que en las circunstancias ideales puede hacerla irresistible. Lo único que debes hacer es encontrarla» (2000: 132). Gladwell utiliza «pegajosidad» para describir aquellos aspectos de los textos mediáticos que despiertan un profundo compromiso en el público y que pueden motivarlos a compartir con otros lo que han aprendido. En resumen, según Gladwell, el contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar.

A medida que se han ido construyendo modelos empresariales, la utilización de «pegajosidad» en el marco de los negocios radica en centralizar la presencia del público en un lugar concreto de la red para generar ingresos/ventas de publicidad. Esta noción de pegajosidad se parece mucho al modelo de «impresiones» que ha configurado la medición de audiencias en los medios radiotelevisados: las impresiones se miden en base a cuántas personas ven un trozo concreto de contenido, mientras que la pegajosidad se refiere a los mecanismos que motivan a la gente a buscar un sitio concreto y pasar tiempo en él. Al aplicarlo al diseño de una página web, las compañías esperan lograr pegajosidad colocando el material en una posición fácilmente mensurable y evaluando cuánta gente lo ve, cuántas visualizaciones recibe y durante cuánto tiempo los visitantes lo ven.

Siguiendo el modelo de la pegajosidad, las empresas ganan valor económico ofreciendo productos a través de una especie de catálogo de e-commerce. Cobran el acceso a la información (a través de algún tipo de tarifa de suscripción) o venden las visualizaciones de los usuarios visitantes a alguna parte externa, normalmente anunciantes. Estos acuerdos publicitarios se venden yuxtaponiendo mensajes

publicitarios en una página al lado de los contenidos; las tarifas de publicidad se basan en la cantidad de impresiones que genera una página o el número de clics que recibe. Esta noción de pegajosidad se centra en la supervisión/generación de datos específicos en base a las acciones de cada visitante de la página.

Esta mentalidad también ha acabado determinando cómo las empresas asimilan la popularidad del contenido *online*. Las publicaciones *online* se fijan en qué artículos se visualizan más y cuáles mantienen el interés de la gente más tiempo. Las empresas mediáticas evalúan qué vídeos se ven más veces y durante más tiempo. Tanto las webs corporativas como aquéllas sin ánimo de lucro calculan su éxito *online* en base al tráfico web. El público también suele considerar la popularidad del contenido en términos de número de visitas a un destino concreto. En resumen, incluso más allá de la negociación de los acuerdos publicitarios, esta estrecha definición de «pegajosidad» nos ha proporcionado una lógica que nos permite entender el éxito.

La pegajosidad saca jugo de la fórmula más fácil que han encontrado las empresas a la hora de hacer negocios en la red, en lugar de las formas mediante las cuales el público querría experimentar el contenido *online*. Favorece la colocación del contenido en un sitio e invita al público a que venga para que pueda ser contabilizado. Este «destino final de visionado» a menudo choca con la dinámica navegación que experimentan los internautas y lo que es más importante, con la circulación del contenido a través de las conexiones sociales de los miembros del público.

¿A qué nos referimos con «propagabilidad»? Lo esclareceremos cuando lo contrastemos con ese modelo de pegajosidad. A continuación compararemos términos, sin la intención de dar a entender que el tráfico web no debería ser importante o de afirmar que la propagabilidad es lo «contrario» a la pegajosidad, sino más bien para mostrar las limitaciones de los modelos que se basan demasiado en esta última.

Migraciones de los individuos versus flujo de ideas

Al igual que otras metodologías basadas en las impresiones, los modelos de pegajosidad se interesan en contar miembros aislados del público. La propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan (y amplifican) cada vez más. Este enfoque quizás aún conserva las medidas cuantitativas (cuán frecuente y ampliamente viaja el contenido) pero plantea la importancia de fijarse en cómo los públicos absorben los textos mediáticos y cómo los hacen circular a través de sus interacciones.

Material centralizado versus material disperso

Ya que la medición seria y cuantitativa de público es el epicentro de la pegajosidad, los destinos en la red pueden convertirse en una «ratonera». Por ejemplo, en casos extremos, algunas páginas desactivan el botón de Atrás, dificultando la salida de los usuarios una vez se han topado con la página (algo a veces imposible si no cierran su navegador). La clave de la pegajosidad reside en la colocación de material en una posición centralizada, atrayendo a la gente y manteniéndola ahí indefinidamente de la forma que más beneficie las analíticas de la página. (Este proceso es similar al de un corral; se conduce al público a través de rutas predefinidas acordes a las necesidades de medición de un editor; después se hincan y pinchan a los usuarios para obtener datos analíticos.) La propagabilidad pone hincapié en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir, como los códigos de inserción que proporciona YouTube, que facilitan la propagación de vídeos por internet al poderse implantar puntos de acceso a ese contenido en diversidad de lugares.

Experiencias unificadas versus experiencias diversificadas

Una mentalidad pegajosa obliga a las marcas a crear la experiencia centralizada que mejor pueda satisfacer los propósitos de múltiples públicos simultáneamente: ofrece al público métodos limitados y controlados a la hora de «personalizar» el contenido dentro de las posibilidades de un sitio web. Una mentalidad propagable se basa en crear textos mediáticos que el público diverso (cuyos propósitos son dispares) pueda poner en circulación. Así, la gente determina el contexto de ese contenido mientras lo esparce por sus círculos sociales.

Interactividad pre-estructurada versus participación de final abierto

Las webs pegajosas suelen incorporar juegos, encuestas y concursos para llamar la atención de la gente y mantenerla ahí. La lógica participativa de la propagabilidad provoca que el público utilice el contenido de formas imprevistas: actualizan el material según las necesidades de su comunidad particular. A los creadores les resulta difícil controlar estas actividades y aún les resulta más complicado cuantificarlas.

Atraer/mantener la atención versus motivar/facilitar la difusión

Ya que los modelos de negocio pegajoso se basan en datos demográficos, el público se considera análogo a un conjunto de individuos pasivos. La propagabilidad, en cambio,

valora las actividades de los miembros del público que ayudan a generar interés en marcas o franquicias concretas.

Canales finitos/escasos versus redes temporales infinitas (y localizadas)

La pegajosidad conserva la mentalidad radiotelevisiva de comunicación «de uno a muchos»: canales oficiales autorizados que compiten unos contra otros para ganarse la atención del público. El paradigma de la propagabilidad presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena, circulará a través de cualquier/todo canal disponible; potencialmente, el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo.

Marketing de equipo de ventas versus intermediarios que defienden y hacen proselitismo desde las raíces

Con «intermediarios *grassroots*» nos referimos a agentes no oficiales que determinan el flujo de mensajes a través su comunidad y que pueden convertirse en fuertes defensores de una marca o franquicia. Los intermediarios *grassroots* puede que a menudo satisfagan las necesidades de los creadores de contenidos. Demuestran cómo el público pasa a formar parte de la mecánica del mercado y desafían el significado de «raíces», ya que estas actividades suelen coexistir e incluso coincidir con los planes de las empresas. Sin embargo, ya que no los controlan o supervisan los creadores del contenido, es posible que actúen en contra de los objetivos empresariales.

Roles separados/diferenciados versus colaboración entre roles

En un modelo de pegajosidad, está claro quién es el «productor», el «distribuidor» y el «público». Cada uno desempeña un papel separado y diferenciado. En un modelo propagable, no sólo se da una colaboración mucho más abierta entre estos roles sino que, en algunos casos, se difumina la diferencia entre ellos.

Si bien la pegajosidad nos proporciona una metodología que prevalece en la creación de modelos de negocio *online*, si un contenido/destino ha obtenido relevancia entre el público *online* lo habrá conseguido a través de procesos de propagabilidad, sean o no autorizados. Desde la propagación de recomendaciones de alguna marca mediante el boca a boca hasta la divulgación de contenido mediático que quizás acabe, a la larga, impulsando interés (y tráfico) de vuelta a un destino concreto, el éxito en el modelo pegajoso siempre ha dependido, a la larga, de la actividad del público que sucede lejos

de la web, en otras palabras, lejos de la propagabilidad.

Sin embargo, al centrarnos en la propagabilidad, no estamos en contra de la creación de destinos *online*; reconocemos que tanto los creadores como el público se benefician de una base central de su contenido o marca, ya sea para cumplir un modelo empresarial o para contar con una ubicación fácil de encontrar. Al fin y al cabo, los canales masivos aún son medios útiles para obtener información y compartir contenido de interés común mayor, ya que su alcance es extenso.

Es más, el alcance «distributivo» de las destinaciones pegajosas y el alcance «circulativo» del contenido propagable deberían coexistir, una relación bien plasmada en un experimento de 2010 de la agencia de publicidad Hill Holliday. La empresa creó un micro-sitio *online* llamado Jerzify Yourself que proponía a los visitantes re-hacer su imagen al estilo de las estrellas del popular programa de MTV *Jersey Shore*. Hill Holliday creó la web como parte de un proyecto que investigaba cómo la palabra propagaba el contenido. La web generó un boca a boca significativo y apareció en diversos artículos y entradas de blogs. Más allá de investigar el público de esos blogs (su «alcance» o «potencial de distribución» inmediatos), Hill Holliday también utilizó un mecanismo de seguimiento URL para descubrir qué tráfico adicional suponía la propagación continua de esos artículos y entradas.

El experimento creaba una URL única para Jerzify Yourself por cada web que enlazaba con el sitio. Ilya Vedrashko (2010a) documenta que cinco de las seis páginas que más tráfico directo traían a Jerzify Yourself creaban casi la misma cantidad de circulación a través de la gente que lo re-compartía: lo descubrían a partir de ese artículo/entrada y difundían el vínculo por sus redes. La cobertura de una web generó el doble de visitas definitivas a través de la continua re-circulación del vínculo que las que obtuvo mediante clics directos desde el artículo original. Vedrashko escribe que «contar sólo los clics directos desde cualquier web probablemente subestime el valor total de esa web [...]. El contenido diseñado para ser propagable casi puede doblar el tráfico al cual se remite mediante la re-difusión». Por otro lado, algunas webs supusieron más propagación que otras. En concreto, Vedrashko menciona que la web que envió más tráfico directo a Jerzify Yourself es, de hecho, la que supuso menos re-difusión.

Aún y los cambios en la comunicación y la cultura, la pegajosidad sigue siendo importante. Volvamos a cómo Gladwell utiliza la palabra: la pegajosidad actúa como medida de cuán interesado se muestra un individuo del público en un texto mediático. Cualquier creador —ya sea una empresa mediática, un fan, un académico o un activista — produce contenido con la esperanza de despertar el interés del público (quizás la

mantequilla de cacahuete no sea tan mala analogía del contenido propagable: permanece pegajoso aún y después de haberse propagado).

Lo que Susan Boyle puede enseñarnos sobre la propagabilidad

¿Qué sucede cuando muchas personas deciden poner en circulación cierto contenido, compartiendo una imagen, canción o vídeo con amigos y familiares o en redes sociales? Como plantea esta pregunta, gran parte de lo que se está intercambiando ahora mismo es entretenimiento. Las comunidades de fans son las primeras en acoger las prácticas de la propagabilidad. Estas actividades de los fans serán un tema recurrente a lo largo de este libro. No obstante, lo que comentamos sobre la propagación del entretenimiento puede aplicarse cada vez más a noticias, marcas, publicidad, mensajes políticos y religiosos, y una amplia gama de contenidos. Nos centraremos en varios de estos ejemplos para ofrecer un retrato multidimensional del ambiente mediático actual.

Para empezar contrastaremos un fenómeno «televisivo» americano con un vídeo de entretenimiento que se propagó muchísimo. La gala final de la temporada de 2009 de *American Idol* atrajo 32 millones de espectadores en Estados Unidos, convirtiéndose en uno de los bloques de dos horas más vistos ese año en televisión. En comparación, el vídeo del *casting* de la mujer escocesa Susan Boyle para el programa *Britain's Got Talent* lo vieron más de 77 millones de personas en YouTube. Este último dato sólo refleja el visionado del *upload* original; en YouTube el éxito suele alentar la duplicación. Una búsqueda somera encontró más de 75 copias distintas de la interpretación de Boyle de «I Dreamed a Dream» (disponibles cuando llevamos a cabo nuestra investigación), con versiones subidas por usuarios de Brasil, Japón, los Países Bajos, Estados Unidos y varias partes del Reino Unido. Encontramos copias que habían sido editadas, copias en alta definición y copias subtituladas en variedad de idiomas. Muchas de estas otras versiones han sido visualizadas millones de veces. Y esta ojeada al fenómeno Boyle sólo considera YouTube, pasando por alto populares plataformas de vídeo como la china Tudou (donde una vista rápida nos mostró al menos 43 copias de la interpretación original) o Dailymotion (donde encontramos fácilmente 20 copias de ese vídeo del *casting*).

Ya que una persona puede ver esos vídeos más de una vez, es muy difícil, por no decir imposible, rebajar esas visualizaciones a un total bruto de «ojos» individuales equivalente a las audiencias televisivas. Pero da igual cómo lo enfoquemos: la visualización de ese vídeo de Susan Boyle ultra-propagado humilla la del programa

televisivo americano con más audiencia. El vídeo de Boyle es contenido televisivo que se popularizó mediante la circulación *grassroots*.

El *casting* de Susan Boyle es, evidentemente, producto de los medios masivos. Éstos fabricaron y editaron el vídeo original buscando maximizar el impacto emocional. Al principio se presenta a un personaje y se plantean unas expectativas mínimas, orientadas a la mofa, que a continuación se desmoronan con la espectacular interpretación de la popular canción de un musical. Público y jurado se sobrecogen emocionalmente. El conocimiento del público de las convenciones del género del *reality* provocó que disfrutaran del acontecimiento; también jugó un importante papel Simon Cowell, el personaje de juez severo, cuya sonrisa de colegial al final del vídeo representa la recompensa definitiva ante la brutal actuación. Y, una vez el vídeo ya se había propagado extensamente, se amplió la visibilidad de Boyle mediante la cobertura de medios convencionales. La entrevistaron, por ejemplo, en *Good Morning America* y la parodiaron en *The Tonight Show*.

Sin embargo, la distribución televisiva no encauzó el éxito internacional de Susan Boyle. Los fans la encontraron antes que lo hicieran los medios. El vídeo más popular de Susan Boyle en YouTube alcanzó los 2,5 millones de visualizaciones en las primeras 72 horas y suscitó 103 millones de visualizaciones en 20 webs distintas durante los primeros nueve días de su aparición. Mientras, la página de Wikipedia de Boyle había atraído casi medio millón de visualizaciones tan sólo una semana después de ser creada.[4]

Aunque el *casting* formara parte de un programa de televisión convencional en Reino Unido, no estaba disponible comercialmente para todos los espectadores estadounidenses o de otros países. En vez de eso, el vídeo circuló y fue debatido en varias redes *online*. Su llegada al mercado americano y su propagación por internet fueron fruto de las decisiones conscientes de millones de personas normales que actuaron como intermediarios *grassroots*: cada una optó por difundir el vídeo a familiares, amigos, colegas y otros fans. El fenómeno Susan Boyle no se habría desarrollado de esta forma si no fuera por las relaciones y comunidades que facilitan las redes sociales, las herramientas de difusión de contenidos y las plataformas de microblogging.

El vídeo de Susan Boyle viajó tan lejos y tan rápido en parte porque *podía* viajar tan lejos y tan rápido. La gente tenía las herramientas adecuadas y sabía qué hacer con ellas. Las webs como YouTube facilitan la incrustación de contenido en blogs o la difusión a través de redes sociales. Servicios como Bitly permiten a la gente compartir enlaces

rápida y eficientemente. Plataformas tipo Twitter o Facebook facilitan la difusión instantánea entre contactos. Todas estas innovaciones técnicas le permitieron al vídeo de Susan Boyle propagarse más fácilmente.

No obstante, la mera existencia de esas tecnologías específicas que facilitaron la difusión del vídeo apenas explica cómo se propagó. Debemos tener en consideración el sistema integrado de canales/prácticas participativos que respaldan un entorno donde el contenido puede circular tan extensamente. Por ejemplo, los usos de servicios particulares no deberían observarse por separado, sino vinculados, ya que la gente acogerá más un conjunto de tecnologías dependiendo de si una plataforma en concreto permite las prácticas culturales que más les interesan.

Pero, a un nivel más fundamental, debemos comprender las prácticas culturales que han condicionado la aparición de estas tecnologías de difusión y que han evolucionado a medida que la gente ha ido descubriendo cómo utilizar estas plataformas. Por ejemplo, el vídeo de Susan Boyle se compartió tanto porque el público participativo está más educado colectiva e individualmente al respecto de las redes sociales *online*; porque la gente está más frecuente y ampliamente en contacto con su red de amigos, familiares y conocidos; y porque la gente cada vez interactúa más mediante la difusión de bits de contenido significativo.

Si las tomamos en conjunto, estas prácticas sociales y culturales (y las innovaciones tecnológicas relacionadas que crecieron a su alrededor) constituyen lo que llamamos una «cultura en red». Está claro que las nuevas tecnologías no crearon estas prácticas culturales. Sabemos desde hace tiempo que las noticias generan discusión; muchos de nosotros tenemos un primo o una abuela que (¡aún!) recortan artículos de los periódicos para colgarlos en la nevera, ponerlos en un álbum o enviárnoslos por correo. La historiadora social Ellen Gruber Garvey (2003), por ejemplo, nos ofrece un vistazo a cómo la circulación y el valor se conectaban en la cultura basada en los álbumes de recortes de las mujeres americanas del siglo XIX. Su principal actividad era escudriñar diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y reunir contenidos para archivar. En los tiempos en que los mismos periódicos de noticias se dedicaban a «recircular» —los diarios locales reeditaban artículos que habían aparecido en otros sitios si eran de interés para lectores locales— los coleccionistas de recortes almacenaban los más jugosos de estos efímeros informes para las futuras generaciones. A su vez, los periódicos sacaban rendimiento a esta forma temprana de «contenido generado por usuarios» publicando retrospectivas que incluían contenidos compilados por los lectores. Estas prácticas archivísticas se aceleraron con la aparición de las fotocopiadoras en el siglo XX, que

facilitaron la reproducción y difusión del contenido hallado.

Sin embargo, lo que sucedía en ese mundo predigital ahora ocurre a más velocidad y con más alcance exponencial, gracias a las posibilidades de las herramientas sociales *online*. Según un proyecto de investigación de la CNN (*Noticias Compartidas*, 2010), el internauta global medio recibe 26 artículos de prensa a la semana a través de las redes sociales o e-mail y comparte 13 artículos por la red. Según un informe del Pew Research Center (Purcell *et al.*, 2010), el 75% de los encuestados recibían noticias reenviadas a través de e-mail o colgadas en redes sociales y un 52% compartía los vínculos a noticias con otros de esa misma manera.

Esta congregación de noticias es fruto de un fuerte deseo de participar en diálogos en curso con amigos, familiares o compañeros de trabajo. De los encuestados en el estudio de Pew, un 72% dijeron que siguen las noticias porque les gusta hablar con otros sobre qué está pasando en el mundo, y un 50% afirmaron que en cierta medida dependen de la gente de su alrededor para enterarse de las noticias que les interesa saber. Todo esto nos revela un mundo donde los ciudadanos cuentan los unos con los otros para difundir noticias interesantes, así como información y entretenimiento, varias veces a lo largo de un mismo día.

En esta cultura en red no podemos identificar una única razón por la cual la gente propaga contenidos. La gente toma una serie de decisiones, incrustadas socialmente, cuando deciden propagar cualquier contenido: ¿merece la pena interactuar con ese contenido? ¿Merece la pena compartirlo con otros? ¿Podría serle de interés particular a cierta gente? ¿Transmite algo sobre mí o sobre mi relación con esa gente? ¿Cuál es la mejor plataforma donde propagarlo? ¿Debería circular con algún mensaje concreto adjunto? Aunque no se le agreguen comentarios adicionales, no obstante, el sólo hecho de recibir un artículo o vídeo de parte de otra persona ya lo impregna de una conjunto de nuevos significados potenciales. A medida que la gente escucha, lee o mira contenido compartido, no sólo piensan en qué querían decir los creadores de ese material (aunque a menudo, no piensan ni en eso), sino en qué quería transmitir la persona que lo compartió.

En efecto, fuera del Reino Unido, la mayoría de gente probablemente se topó con el vídeo de Susan Boyle porque alguien les envió un enlace o lo incrustó en una actualización de Facebook o en algún blog: mucha gente compartió el vídeo para vanagloriarse de su descubrimiento. Quizás tenían pensado compartir el vídeo con gente que no lo había visto precisamente porque el contenido no estaba demasiado disponible en la televisión. Algunos escucharon hablar de ello y lo buscaron en YouTube; a

muchos otros, el mensaje les llegó en medio de otros intercambios sociales, de la misma manera que aparece un anuncio en pleno flujo de la publicidad televisiva. Pero, si bien un anuncio puede parecer una interrupción o intrusión, la gente suele acoger el contenido que propagan los amigos (al menos aquéllos que considera perspicaces) porque refleja intereses compartidos.

Está claro que cierta gente difundió el *casting* de Boyle como un gesto de amistad, para construir relaciones interpersonales, pero otros utilizaron ese contenido para contribuir a una comunidad basada en un interés determinado. Esa diferencia es una distinción clave entre redes basadas en la amistad y redes basadas en los intereses (Ito *et al.*, 2009). Boyle, una cristiana declarada, se convirtió en el centro de atención de círculos de plegaria *online*. Los blogs científicos discutieron cómo alguien con su cuerpo podía producir un sonido así. Los cantantes de karaoke debatieron su técnica, sacando a consideración un incidente que había sufrido (la echaron de un bar de karaoke porque la consideraron una intérprete profesional). Los blogs centrados en los *reality* se preguntaron si su éxito habría sido posible en la televisión americana (ya que *American Idol* no permite la participación de gente de su edad). Los blogs de moda criticaron y diseccionaron el maquillaje que lució en subsiguientes apariciones televisivas. El vídeo de Boyle se propagó, pues, debido a las muchas conversaciones que supuso entre las personas, ya fuera con amigos o en comunidades de interés común (o, por supuesto, ambos).

Desde un punto de vista comercial, *American Idol* contó con una temporada entera para levantar el interés del público en su gala final, pero no fue capaz de captar tanta atención como la que despertó el vídeo de siete minutos de Boyle. Al contrario de las especulaciones que le diagnosticaban una vida corta al fenómeno Boyle, su álbum debut, editado por Columbia Records unos meses más tarde, gozó de un rompedor número de ventas anticipadas. Sobrepasó a los Beatles y Whitney Houston en las listas de Amazon (Lapowsky, 2009). El álbum vendió más de 700.000 copias en su primera semana, el mayor estreno en ventas de ese año. Tal como explicó el presidente de Columbia Records, Steve Barnett: «la gente quería hacerse con él y poseerlo, sentir que formaban parte de ello» (Sisario, 2009). Por supuesto, aquéllos que ayudaron a distribuir el vídeo ya sentían que eran «parte de ello».

Si bien este éxito nos presenta una impresionante historia de negocios, la popularidad internacional inicial del «momento Susan Boyle» no la impulsó una estrategia para acumular impresiones y amasar dinero. La mayoría de los muchos millones de personas que visualizaron el vídeo de Boyle formaban parte de un «público excedente» para

quienes los productores no habían construido un modelo empresarial. La interpretación de Boyle formaba parte de un programa británico sin distribución comercial en la mayoría de otros países, así que la mayoría de gente que compartió el vídeo no podía encender la tele (por satélite o cable), poner el canal y mirar la siguiente entrega de *Britain's Got Talent*. No podían visualizar legalmente el programa *online*. No podían comprar episodios en iTunes. Aún y relacionarse con múltiples cadenas de televisión, FremantleMedia fueron incapaces de distribuir comercialmente el programa lo suficientemente rápido para que los espectadores transnacionales se pusieran al día con los ingleses. Si consideramos el tráfico global de información sobre Susan Boyle por la red, cualquiera que quisiera saber qué pasaba en *Britain's Got Talent* se enteraba de ello en cuestión de segundos respecto a su emisión. Resumiendo: la demanda del mercado superó radicalmente el suministro.

La propagación de Susan Boyle nos demuestra cómo un contenido que no está pensado para circular más allá de un mercado cerrado (es decir, que no está calibrado para una distribución global rápida) puede ganar muchísima más visibilidad que antes gracias a la circulación activa de varios agentes *grassroots*; mientras, las cadenas/productoras de televisión luchan para seguir el ritmo de esa demanda de tan rápido e inesperado crecimiento.

Este caso también nos permite desafiar la afirmación recurrente de que, en la era de la web 2.0, el contenido generado por los usuarios ha sustituido a los medios masivos en las vidas culturales de la gente de a pie. Lucas Hilderbrand comenta que «para el público masivo, la televisión por cable, satélite y fibra óptica sigue reinando [...] y el contenido de las cadenas seguirá alimentando esas corrientes. Y sospecho que gran parte del público acude a YouTube buscando, aún, el contenido de las cadenas —viejo o nuevo— y descubren el contenido *amateur* a lo largo del camino, a través de enlaces sugeridos, resultados alternativos de búsquedas o correos reenviados» (2007: 50). Lo que pasa por alto el informe de Hilderbrand, no obstante, es que gran parte del contenido de medios masivos que encontramos en YouTube y webs similares no está autorizado —no tanto lo que producen los usuarios sino lo que distribuyen. Aunque la difusión y propagación del vídeo de Susan Boyle por parte de la gente podría encajar dentro de la mecánica del capitalismo, la capacidad que tiene el público para alterar la circulación del contenido supone, no obstante, consternación a las compañías y artistas. Éstos están intentando averiguar cómo reformular el negocio televisivo y sus modelos de *marketing*, o diseñando nuevos proyectos desde cero. En algunos casos en que los creadores del contenido no han decretado los movimientos «de abajo a arriba», varias

entidades corporativas han tildado esas actividades de «piratería» o «violación» —incluso cuando las vías de difusión no autorizadas están creando un valor tanto para la gente que mueve el contenido como para aquéllos que lo crearon— como fue claramente el caso con el vídeo de Boyle.

La piratería es un concepto que asomará repetidamente a lo largo del libro, y cada lector pondrá sus límites y decidirá lo que considera prácticas «apropiadas» o «inapropiadas» en puntos distintos. De hecho, uno de los problemas actuales que nos encontramos con la «piratería» es que simplifica importantes diálogos que deberíamos mantener al respecto del impacto cultural y económico de distintos tipos de difusión de contenidos. Esos debates podrían valerse de nociones legales que sopesan la naturaleza del uso (comercial o no, educativo o lúdico), hasta qué punto el uso es transformador, la porción del producto que se apropia, etcétera, para poder determinar qué constituye la piratería.

Como regla, no obstante, en este libro nos reservamos el término «pirata» para aquéllos que se aprovechan económicamente de la venta no autorizada del contenido que otros han producido. No es una distinción legal, sino moral, que es importante para mucha gente cuyas actividades discutiremos. Sin embargo, tal como plantea el ejemplo de Boyle, la piratería es tanto consecuencia de los fracasos de mercado de los medios (son incapaces de proporcionar el contenido de forma oportuna y apetecible) como consecuencia del fracaso moral de la gente del público que busca contenido significativo de una forma u otra si no dispone de él legalmente. Defenderemos, pues, que la apropiación y recirculación de productos (en parte o íntegros) puede ser algo bueno no sólo para la cultura en general sino para sus propietarios.

Sólo podemos especular sobre si el álbum y la carrera de Boyle podrían haber sido más exitosos (o si *Britain's Got Talent* podría haber sido un éxito transnacional) si sus productores hubieran reaccionado rápidamente a la propagación del vídeo. La incapacidad que demostraron a la hora de re-conceptualizar la circulación del programa desaprovechó lo que podría haber sido un acontecimiento esparcido a lo largo de una temporada, relegándolo a un discreto momento: un único vídeo. Podemos suponer que pocos de los que vieron el vídeo saben que el cuerpo de baile multiétnico «Diversity» ganó la temporada del programa en vez de Boyle. Este caso demuestra no sólo el sistema cultural y tecnológico que hallamos en el epicentro de una cultura en red sino también la ineptitud de las industrias mediáticas —cuya estructura y modelos siguen configurados siguiendo una mentalidad «pegajosa» y «radiotelevisiva»— a la hora de escuchar y responder activamente al interés imprevisto que pueda despertar su

contenido.

¡Hemos encontrado un tratamiento contra el contenido viral!

A medida que nos preguntamos por qué y cómo circula el contenido hoy día, resulta demasiado fácil decantarse por una solución deficiente: una teoría de la distribución mediática que nos pinta un texto mediático como si fuera una manta infectada por la viruela. Muchos comentaristas describieron el fenómeno Susan Boyle como un ejemplo de «contenido viral». El rápido ascenso de las redes sociales, junto al declive de las tarifas publicitarias y la fragmentación del público televisivo, han alimentado la popularidad del término.

Las metáforas víricas ilustran la velocidad a la cual las nuevas ideas circulan a través de internet. Las jerarquías piramidales de la era televisiva ahora coexisten con un sistema integrado de canales participativos (descritos anteriormente en este capítulo) que han mejorado el acceso a herramientas para la comunicación/publicación. Los expertos en *marketing* y las empresas mediáticas, esforzándose para darle un sentido a este paisaje de medios transformado, suelen reconocer la siguiente explicación, muy habitual: el contenido de los medios ahora se esparce como una pandemia, propagándose por el público, infectando una persona tras otra. Así, las industrias mediáticas aceptan el paso de un ambiente donde la gente se congrega alrededor de textos mediáticos a un contexto donde el público se ocupa de la circulación, sin renunciar a su control como creadores. La promesa es simple, aunque engañosa: crea un virus mediático y tendrás éxito. Así pues, los expertos en *marketing* y distribuidores mediáticos que no están del todo seguros de cómo llegar a la gente a través de métodos tradicionales «radiotelevisivos» o «pegajosos», ahora rezan para que su material «se vuelva viral».

El término «viral» apareció por primera vez en relatos de ciencia ficción. Se utilizaba para describir ideas (generalmente malignas) que se propagan como gérmenes. El siguiente fragmento de la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, de Neal Stephenson, plantea parte de las consecuencias negativas de esa comprensión simplificada de lo viral: «Somos vulnerables a la atracción de las ideas virales. Como la histeria colectiva. Como una canción que se te mete en la cabeza y que no puedes dejar de tararear todo el día hasta que se la pegas a otra persona. Chistes. Leyendas urbanas. Religiones descabelladas. Marxismo. No importa cuán listos nos volvamos, siempre contaremos con esa profunda dimensión irracional que nos hace anfitriones en potencia de

información autorreplicante» (1992: 399). Aquí, lo viral se vincula a lo «irracional», al público se lo describe como «vulnerable» a su «atracción» y los participantes se convierten en «anfitriones» inconscientes de la información que portan en sus redes sociales.[5]

Haciendo eco de este tema, en *Media Virus* (1994), Douglas Rushkoff defiende que el contenido mediático puede actuar como un caballo de Troya, propagándose sin el consentimiento consciente del usuario. Se embauca a la gente para que difunda intenciones ocultas mientras distribuye contenido persuasivo. Rushkoff escribe que determinados «acontecimientos mediáticos no es que sean *como* virus. *Son* virus» y este tipo de virus pretenden «propagar su código tanto y tan lejos como sea posible —de célula a célula y de organismo a organismo» (1994: 9; cursiva en el original). Se propone implícitamente (y a menudo explícitamente) que la propagación de ideas y mensajes puede ocurrir sin el consentimiento de los usuarios y quizás incluso en contra de su resistencia consciente; se embauca a la gente para que difunda intenciones ocultas mientras distribuye contenido persuasivo.

Este concepto del contenido *como* virus abre una discusión más amplia que compara sistemas de distribución cultural con sistemas biológicos. Rushkoff describe la cultura a través de la cual navegan los ciudadanos americanos modernos como una «datosfera» o «espacio mediático» —«un nuevo territorio de interacción humana, expansión económica y (especialmente) maquinación social y política»— cuya aparición es fruto de la rápida expansión de las tecnologías de los medios de comunicación (1994: 4).

> Los virus mediáticos se propagan por la datosfera del mismo modo que los biológicos se propagan por un cuerpo o una comunidad. Pero, en vez de viajar por un sistema circulatorio orgánico, un virus mediático viaja a través de las redes del espacio mediático. La «cápside vírica» de un virus mediático puede ser un acontecimiento, una invención o tecnología, un sistema de pensamiento, un acorde musical, una imagen visual, una teoría científica, un escándalo sexual, un tipo de vestimenta o incluso un héroe pop, siempre y cuando capte nuestra atención. Cualquiera de estas cápsides irá a la búsqueda de las rendijas y recovecos receptivos de la cultura popular y se pegará en cualquier sitio donde se le preste atención. Una vez adherido, el virus inyecta sus intenciones más ocultas al flujo de datos en forma de código ideológico, no son genes, sino un equivalente conceptual que ahora llamamos «meme» (9-10).

Este interés en comparar la propagación de contenido cultural con procesos biológicos va más allá de la metáfora del «virus». En su libro *The Selfish Gene* (*El gen egoísta*,

1976), el aclamado biólogo evolucionista Richard Dawkins presentó el «meme», que acabaría convirtiéndose en una idea tan importante como trillada, al igual que su compañera viral. El meme es un equivalente cultural al gen, la unidad de evolución más pequeña. «La transmisión cultural es análoga a la transmisión genética», argumenta Dawkins (1976: 189), escribiendo:

> Así como los genes se propagan por el acervo genético, saltando de un cuerpo a otro vía esperma o huevos, los memes se propagan por el acervo memético saltando de cerebro a cerebro vía un proceso que, en un sentido amplio, puede llamarse imitación. Si un científico oye una buena idea, o lee sobre ella, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y clases. Si la idea cuaja, puede decirse que se ha propagado, pasando de cerebro a cerebro (192).

Dawkins menciona en ediciones posteriores (1989, 2006) que el mismo concepto del meme se ha propagado como un meme, nos facilita una explicación convincente para entender el esparcimiento de movimientos culturales, especialmente cuando modas inocuas o banales se propagan y mueren de manera rápida. En el momento actual, el acervo memético —la sopa cultural donde, según Dawkins, crecen los memes— está desbordándose con ideas: ser capaz de crear o prender un meme promete a cualquiera, parece, la posibilidad de cabalgar sobre las olas de la cultura participativa.

Sin embargo, si bien la idea del meme es convincente, no explica adecuadamente cómo el contenido circula por la cultura participativa. Aunque Dawkins hace hincapié en que los memes (al igual que los genes) no son agentes del todo independientes, muchas teorías sobre los memes y el contenido viral describen los textos mediáticos como «autorreplicantes». Este concepto de una cultura «autorreplicante» es un oxímoron, ya que la cultura es producto de los humanos y se reproduce a través de la acción humana.

Las versiones simplificadas de estos debates de «memes» y «virus mediáticos» han brindado a las industrias mediáticas un falso sentimiento de seguridad en el momento en que ha fluctuado la vieja economía de la atención. Estos términos prometen un modelo seudocientífico del comportamiento del público. El uso actual de estos conceptos confunde la manera como se propaga el contenido. Esto provoca que destacados comunicadores profesionales se embarquen en quijotescas cruzadas para crear «contenido viral».

El término «*marketing* viral» se popularizó por primera vez en relación a Hotmail en 1995. Los creadores del servicio utilizaron el concepto para explicar cómo su servicio

había conseguido millones de usuarios en cuestión de meses (Jurvetson y Draper, 1997). En la parte inferior de cualquier e-mail que se enviaba aparecía un mensaje de *marketing* que ofrecía: «Consigue tu cuenta de mail electrónico gratis en Hotmail». El término describió bien el proceso. La gente se comunicaba y —al mismo tiempo— enviaba un mensaje de *marketing*, a menudo sin darse cuenta de ello.

Pero la metáfora viral no nos sirve para describir situaciones en las cuales la gente evalúa activamente un texto mediático y decide con quien compartirlo y cómo difundirlo. La gente toma varias decisiones activas cuando comparten contenido, ya sea simplemente difundiéndolo en su red social, recomendándolo por boca a boca, o colgando un vídeo relacionado en YouTube. Al mismo tiempo, el público activo ha demostrado tener gran habilidad para hacer circular eslóganes y canciones publicitarias en contra de sus empresas originales o para apropiarse de contenidos populares y expresar interpretaciones totalmente distintas a las de sus creadores.

Al «*marketing* viral», tendido más allá de sus significados originales, se le ha exigido que describa todos estos fenómenos utilizando el lenguaje de la transmisión pasiva e involuntaria. Al «contenido viral», cuyo significado preciso ya no es nítido, se le invoca en debates sobre *marketing* «boca a boca», se discute cómo puede impulsar el reconocimiento de marcas y también aparece en polémicas sobre el *marketing* de guerrilla (no convencional), la explotación de las redes sociales y la movilización de públicos y distribuidores.

Irónicamente, esta retórica, que plantea un virus mediático que infecta a un público pasivo, ganó popularidad al mismo tiempo que se daba un viraje hacia una mayor consideración de los miembros del público como participantes activos, creadores de significado en los medios. Shenja Van der Graaf sostiene que el *marketing* viral es «intrínsicamente social»: «la principal característica del *marketing* viral es que depende de usuarios interconectados» (2005: 8). Van der Graaf utiliza «viral» para describir el contenido que circula de un modo vinculado al comportamiento en red y cita la participación dentro de un sistema socialmente conectado como un requisito central de la conducta «viral». La metáfora de infección que evoca la palabra «viral», sin embargo, tergiversa este interés en cómo el público difunde el material.

No podremos resolver fácilmente la confusión que despiertan los contenidos virales. El concepto abarca y limita demasiado al mismo tiempo. Ofrece conjeturas falsas sobre cómo funciona la cultura y plantea visiones distorsionadas de las relaciones de poder entre productores y público. A medida que cuestionábamos el concepto mientras trabajábamos en este proyecto estos últimos años, nos hemos topado con más expertos

en *marketing* y profesionales de los medios que también desafían el término. (Ver, por ejemplo, Yakob, 2008; Arauz, 2008; Caddell, 2009b; Askwith, 2010; Hasson, 2010; Chapman, 2010.) De hecho, fue el término que recibió más nominaciones para ser eliminado en la «Lista de Palabras Expulsadas del Inglés de la Reina por mal uso, sobreuso e inutilidad general» anual de la Lake Superior State University (2010). Hablando sin tapujos, debe descubrirse un antídoto a lo viral; contamos con que este libro contribuya a la creciente embestida.

Por el contrario, el concepto de «propagabilidad» conserva lo que era útil de modelos de comunicación anteriores, la idea de que la eficacia e impacto de los mensajes se incrementa y expande gracias a su circulación de persona a persona y de comunidad a comunidad. La propagabilidad reconoce de qué manera teóricos posteriores como Van der Graaf han revisado las nociones más primerizas y relativamente estáticas de lo «viral» para reflejar las realidades de la nueva web social. Al mismo tiempo, proponen que este paradigma emergente es tan sustancialmente distinto a los ejemplos iniciales que precisa adoptar una nueva terminología. Nuestro uso de «contenido propagable» evita las metáforas de «infección» y «contaminación», que sobreestiman el poder de las empresas de comunicación y subestiman las acciones del público. En este modelo emergente, el público desempeña un papel activo en la «propagación» del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora.

No obstante, aunque este libro se oponga a la utilización de «viral» para describir muchos procesos en los cuales la gente se involucra activamente en la circulación y moldeamiento del significado del contenido, debemos reconocer que aún quedan ejemplos de «*marketing* viral». Ilya Vedrashko (2010b) argumenta que, a medida que los comerciales se van alejando (con suerte) de «*marketing* viral» como término aplicable a todo, no podemos olvidar que aún hay ejemplos literales de *marketing* viral que no buscan interactuar con el público sino más bien desplegar maneras automatizadas de inducir a la gente para que difunda inconscientemente sus mensajes publicitarios.

Tal como menciona Iain Short (2010), por ejemplo, muchas «apps» en Twitter y Facebook envían actualizaciones publicitarias automatizadas a los seguidores de una persona sin que el usuario difunda activamente este contenido. Así, descargarse una aplicación quizás provoque que a los amigos de un usuario de Facebook les rebote un mensaje alentándolos a sumársele; comprar un animal en Farmville puede que envíe una actualización a todos los amigos del usuario (jueguen o no a la aplicación). En el caso

de la herramienta Open Graph de Facebook, los usuarios reciben notificación de que un amigo está leyendo un artículo concreto o mirando un vídeo determinado en su flujo de noticias. Para poder ver el contenido, los usuarios deben descargarse una aplicación para ese editor, quien entonces empieza a compartir lo que leen en la biografía de sus amigos. En todos estos casos, el usuario «envía» los mensajes sin que él o ella los confeccione (y a menudo sin ser conscientes de que los han generado).

La utilización del «*marketing* viral» debería reservarse sólo para aquellos conceptos de *marketing* que no se basan realmente en la decisión de los miembros del público de poner en circulación contenido para satisfacer sus propósitos, a través de sus propias relaciones. Vedrashko escribe:

> Todo el debate sobre la terminología quizás pueda parecerle a un profesional del *marketing* como ser tiquismiquis ante una torre de marfil, pero es importante porque los términos que se basan en metáforas dependen de nuestra comprensión de los conceptos subyacentes a la hora de determinar nuestras acciones. Un intento de crear un vídeo «viral» estará condicionado por lo que uno conozca sobre los virus, que entre profesionales de la publicidad no es mucho, de todos modos. Por otro lado, un creador de un vídeo «propagable» se basará en un cuerpo de conocimiento totalmente distinto, quizás una teoría sobre *por qué la gente cotillea*, o la relacionada *teoría del capital social* (2010b).

Tal como plantea Vedrashko, la elección de metáforas levanta expectativas. Si el éxito viral significa que elementos de una campaña deban propagarse rápidamente por el público en proporciones pandémicas, entonces muchas empresas probablemente se decepcionen ante la distribución que consiguen. Por ejemplo, un informe de 2007 de JupiterResearch descubrió que sólo un 15% de los expertos en *marketing* que lanzan campañas virales tuvieron éxito en «alentar a sus consumidores a promover sus mensajes, haciéndoles el trabajo». Mediante el uso del término «contenido propagable», nos referimos (y nos basamos en casos que describen) no sólo en aquellos textos que se distribuyen extensamente sino también en aquéllos que logran una interacción especialmente profunda con una comunidad nicho. En muchos casos, ese contenido no se transmite a una escala que cumpliría los requisitos de la definición popular de «éxito viral», pero el texto se extendió ampliamente entre el público concreto que el productor confiaba en alcanzar.

Además, si las empresas consideran que pueden crear textos mediáticos que hagan algo en el público (infectarlo) en vez de textos con los cuales el público haga algo

(propagarlos), quizás se engañen pensando que controlan a la gente. En cambio, comprender la propagabilidad permitirá al público y a los activistas trazar nuevas conexiones y formar comunidades a partir de su rol activo en la configuración de la circulación del contenido mediático. El concepto de propagabilidad también dota a estos grupos de nuevas formas de movilizarse ante las decisiones que toman las empresas y los gobiernos: les permite tanto desafiar aquellas decisiones que los afectan perjudicialmente como aprovecharse de brechas en el sistema que podrían permitirles suplir sus propias necesidades.

«Comcast debe morir»

Sin embargo, las empresas no sólo se preocupan por que su contenido «se vuelva viral». Los expertos en *marketing* también utilizan la metáfora para ilustrar cómo los mensajes del público sobre la compañía ahora cuentan con el potencial de circular ampliamente.

Hace quince años el acceso del público a las marcas (y viceversa) era limitado. El correo directo puede que dirigiera mensajes a clientes concretos. Las marcas con locales de venta al público tenían un punto de encuentro, pero en ese caso los embajadores de la marca —los vendedores de la tienda— eran (y siguen siendo) los miembros de la organización menos entrenados, respetados y compensados. Algunas empresas contaban con equipos de ventas que se ponían en contacto con clientes potenciales de forma agresiva, aunque a menudo sólo a través de un mensaje unidireccional, como pasó durante la «fiebre del tele*marketing*». El punto de contacto más sólido entre cliente y empresa era el servicio de atención al cliente, un departamento que se ha marginado en la mayoría de empresas. Suele evaluarse según la eficiencia —cuán rápidos son los empleados capaces de apaciguar a los clientes— en vez de priorizarse de algún modo el compromiso con el público (Yellin, 2009). Así, la mayor parte de la correspondencia entre marca y consumidor era unidireccional; al público apenas se le dejaba participar en la experiencia.

Estas condiciones persisten. Sin embargo, cuando las webs corporativas afloraron a mediados de los noventa, nadie era consciente de lo mucho que cambiarían la relación que mantiene la empresa con su público. Por entonces pocas de las empresas que crearon webs panfletarias tenían en cuenta que las marcas ahora contaban con la oportunidad de explicar sus historias directamente al público, sin las limitaciones de los *spots* publicitarios televisivos, sin tener que pasar por terceros, como la voz de los periodistas. Se daría un cambio fundamental en cómo la gente «consume»: aquellos

interesados buscarían ese contenido corporativo cuando les diera la gana, yuxtapondrían y valorarían los mensajes empresariales desde su mismo origen, publicando lo que encontraban por la red para que lo vieran familiares, amigos, colegas y desconocidos.

Es imposible que las marcas y las propiedades intelectuales regresen a los flujos de comunicación unidireccional de esa época, cuando tenían sensación de control. Las empresas deben escuchar al público y aprender de él si quieren gozar de un éxito a largo plazo.

Esta «falta de control» se nota especialmente en el ámbito de las reclamaciones. En un mundo donde el contenido se propaga, lo que antes sólo se consideraba «servicio de atención al cliente» es también, cada vez más, cuestión de «relaciones públicas» (lo cual es irónico si tenemos en cuenta que el «servicio de atención al cliente» solía llamarse, a principios del siglo XX, «relaciones públicas» [Yellin, 2009: 22]), ya que los clientes circulan sus propias experiencias sobre las empresas.

Comcast, la mayor proveedora de servicios televisivos por cable de Estados Unidos, aprendió esa lección de una forma particularmente dolorosa. Los proveedores por cable siempre se han enfrentado con el disgusto y las quejas de los clientes, un descontento que queda bien plasmado en un vídeo del año 2006 donde vemos a un técnico de Comcast quedándose dormido en el sofá del cliente Brian Finkelstein con el teléfono en la mano, esperando a que le respondan tras llamar a la línea de asistencia de la propia compañía. El vídeo de Finkelstein se propagó rápida y extensamente y varios canales mediáticos convencionales le dieron cobertura. Aunque despidieran al técnico somnoliento, a medida que otros clientes frustrados comentaban el vídeo, Comcast fue sujeta a un constante chorro de publicidad negativa en la red.

El técnico adormilado sólo fue el primero de sus problemas de propagación. Podemos mencionar, por ejemplo, el caso muy debatido de LaChania Govan, una clienta de Comcast de Illinois cuyos intentos incesantes de solucionar un problema de atención al cliente incitaron a los empleados a cambiar el nombre en su cuenta —y sus datos bancarios— a «Bitch Dog» («Perra»). Similar atención levantó Mona Shaw, una clienta de 75 años de Virginia, que se enfadó tanto con la forma como la trataban los del servicio de atención al cliente que en 2007 atacó unas oficinas de la compañía con un martillo (Yellin, 2009: 2-8). El periodista Bob Garfield (2007) difundió su propia experiencia infernal con el servicio de atención al cliente de Comcast: empezó su columna en *Advertising Age* con la declaración «Comcast debe morir». Garfield emprendió una campaña contra el proveedor de cable con la web ComcastMustDie.com. Y entre todos estos vídeos, relatos y campañas encontramos innumerables quejas que

los clientes de Comcast expresaron a través de blogs, plataformas de microblogging y foros de debate.

Las empresas actualmente se enfrentan a una presión cada vez mayor de tener que utilizar su presencia *online* no sólo para transmitir sus propios mensajes sino también para responder a las exigencias de sus clientes descontentos. Comcast, hasta cierto punto, los escuchó, podría decirse que por necesidad, y a la larga acabó creando un departamento cuya función específica era responder a los problemas planteados en la red. En febrero de 2008, Frank Eliason, gerente ejecutivo de atención al cliente (que llevaba seis meses en la compañía) pasó a ser el «director de atención digital». El departamento que creó Eliason ahora llega a usuarios de Twitter, blogueros y otras voces *online* e intenta solucionar sus problemas proactivamente. Así, la iniciativa «Comcast Cares» («A Comcast le preocupa») ha respondido a miles de clientes y ha generado, simultáneamente, una notable publicidad. *Business Week*, por ejemplo, nombró a Eliason (que desde entonces ha pasado a trabajar para la compañía de servicios financieros Citi como jefe de redes sociales) «el mánager de atención al cliente más famoso de Estados Unidos» (Reisner, 2009). Aunque en 2009 Bob Garfield aún se refería a Comcast como «un coloso corporativo vasto, codicioso, incompetente y sordo», mencionó que la empresa «ha escuchado nuestras voces coléricas y ha tomado medidas de hierro para situar a los clientes en primera posición». Mientras, mucha gente del sector de atención al cliente y las comunicaciones considera el servicio *online* de Comcast como un ejemplo que las empresas deberían seguir a la hora de crear plataformas de comunicación que aborden los problemas de los usuarios y respondan a aquéllos que se quejan.

Aún y los elogios, el servicio de atención al cliente de Comcast dista de ser perfecto. Su trabajo pionero en la utilización de las redes sociales para escuchar y responder a las malas experiencias de los clientes aún parece un apaño rápido ante los problemas mayores que todavía acosan a los proveedores de servicios. En 2010, por ejemplo, Gizmodo publicó una carta que recibió un cliente donde se le avisaba que inhabilitarían su servicio si no pagaba los 0.00 dólares que debía (Golijan, 2010), mientras que otro cliente que había alabado la comunicación por Twitter de Comcast difundió sus frustraciones crecientes tras conectarse con otros dentro de la compañía (Paul, 2010). Son sólo dos clientes de entre una oleada de personas que expresan sus frustraciones ante las funciones de comunicación tradicionales de la empresa.

Es más, la iniciativa «A Comcast le importa», y la impresión general de que los problemas de atención al cliente pasan a tener más prioridad cuando los consumidores

cuentan con su propia presencia *online*, provoca que algunos clientes reciban mejor trato que otros. Vean, por ejemplo, este informe de *Slate*:

> Parece que la gente mejor posicionada recibe un mejor servicio. Un usuario de Twitter con menos de 20 seguidores me contó que aún y haber tuiteado sobre Comcast a menudo, la empresa sólo le respondió facilitándole el número telefónico de atención al cliente. Otro —con unos 300 seguidores— contó una historia mejor: cuando se quejó de un problema en el servicio, Comcast se movilizó especialmente para reembolsarle. Y Glenn Fleishman, un periodista tecnológico con más de 1.600 seguidores, es quien salió mejor parado. Recibió rápidamente la llamada de un ejecutivo del soporte técnico, quien le ofreció eximirle de un pago (de cancelación anticipada) de 1.300 dólares.

Si las empresas continúan solucionando los problemas de atención al cliente *online* basándose en si el cliente «es influyente» o no, está claro que los consumidores serán sujetos a tratamientos distintos dependiendo de la «amenaza de relaciones públicas» que supongan (por no decir la falta de recursos de aquéllos que no tienen fácil acceso a esas plataformas sociales). Y, al dedicar más energía a los clientes que hacen más ruido, sin solucionar problemas de clientes subyacentes, las empresas puede que consigan, en todo caso, animar a que la gente opte por «propagar su reclamación», influidos por los relatos de terror de los árboles telefónicos y sus eternos tiempos de espera que los aguardan en los *call center*.

Aunque a las empresas grandes como Comcast aún les queda mucho por hacer para priorizar del todo el servicio de atención al cliente, el ambiente que ha creado el contenido propagable ha convertido la atención a los usuarios en una prioridad mayor para los expertos en *marketing* y las empresas mediáticas. Los departamentos de relaciones públicas cada vez utilizan más su presencia *online* para responder a los mensajes que distribuyen los clientes, señal del poder que albergan los integrantes del público, socialmente conectados, a la hora de configurar los planes de las empresas mediante los mensajes que propagan (un tema al cual volveremos con más detalle en el capítulo 4). Dicho de otro modo, las empresas cada vez se ven más presionadas a tener en cuenta no sólo cómo el público puede propagar mensajes sobre una marca (y su contenido) sino también cómo su propia presencia corporativa podría «propagarse» para conectarse con los mensajes que el público distribuye sobre ellas.

La cultura participativa reexaminada

La propagabilidad supone un mundo donde el contenido masivo se va reposicionando continuamente a medida que va entrando en diferentes comunidades nicho. El contenido se fabrica siguiendo un solo modelo, de talla única: al intentar ceñirse a las necesidades de determinados públicos, lo hace de forma defectuosa. Así, los miembros del público deben actualizarlo para que se adapte mejor a sus intereses. A medida que el contenido se propaga, se va rehaciendo: ya sea literalmente, a través de varias formas de *sampling* y *remix*, o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas plataformas. Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumición tal y como las conocemos.

El trabajo doctoral de Whitney Phillips, de la Universidad de Oregon, se centra en las producciones, prácticas y representaciones culturales relacionadas con 4Chan, una comunidad *online* que alienta enérgicamente conductas que se considerarían «antisociales» o típicas de «troll». Phillips defiende que incluso los *remixes* irrespetuosos o canallas son generativos. Argumenta, en nuestro libro ampliado, que los miembros de 4Chan han adoptado un modelo peculiar a la hora de reflexionar sobre sus «contribuciones» a la cultura. Sacan partido de los memes como herramientas creativas y productivas:

> Tal como los entienden los trolls, los memes no son pasivos y no siguen el modelo de infección biológica. Los trolls, más bien, ven (o quizás «experimentan» sería un término más exacto) los memes como nidos microcósmicos de contenido en desarrollo [...] Los memes se propagan —es decir, salen a la luz remezclados y/o entablados— porque algún aspecto de un vídeo/imagen/frase/etc. determinado se alinea con un conjunto de normas culturales y lingüísticas ya consolidadas. Al reconocer esta conexión, el troll es capaz de reafirmarse en su propia alfabetización cultural y de reforzar los andamios que levantan el fenómeno del trolling: enmarcan cada acción receptiva dentro de una acción de producción cultural.

El concepto del meme como un fenómeno que se autoperpetúa más allá del control humano podría contribuir a la espontaneidad y alteración que el grupo de usuarios de 4Chan espera conseguir. Phillips (2009) ha comentado en otra ocasión que 4Chan quizás fue el lugar de origen de un conjunto de imágenes muy propagadas que mostraban a Barack Obama caracterizado como el Joker, personaje de Batman, que algunos partidarios del movimiento conservador Tea Party adoptaron como señal de protesta durante su oposición pública al Plan Nacional de Asistencia Médica del presidente americano.

Si bien el *Los Angeles Times* (Grad, 2009) identificó al universitario Firas Alkhateeb

como el diseñador de una de las versiones más propagadas, la imagen surgió de una serie más larga de *remixes* en la comunidad 4Chan, donde los usuarios juguetearon con el material de *marketing* creado para la película de Batman, *El caballero oscuro* (2008). Entre otros *remixes* encontramos a John McCain transformado en el Joker, tratamiento que también recibieron Sarah Palin, Hillary Clinton, diversidad de estrellas *pop* y, por supuesto, gatos adorables. Aunque la mayoría de estos *remixes* no circularon ampliamente fuera de 4Chan, algunos miembros del Tea Party consideraron que la imagen de Obama como el antisocial Joker era especialmente relevante. En 4Chan, los memes actúan como sujetos de debate; alimentan la actividad creativa. Cada una de las variaciones demuestra y exige un determinado conocimiento cultural. Al igual que 4Chan se apropió de imágenes de la película de Christopher Nolan, el Tea Party las cazó furtivamente en 4Chan, y así cambiaron de nuevo sus valencias políticas. Todo esto nos plantea que los métodos de apropiación, *remix* y redistribución del contenido mediante los mecanismos de la cultura participativa cada vez afectan más a diálogos ajenos a lo que antes podrían considerarse comunidades nicho. A medida que esto sucede, somos testigos de la erosión de las fronteras tradicionales, entre fans y activistas, creatividad y alteración, nichos y *mainstream* en el ejemplo de 4Chan; o entre las raíces y lo comercial, fans y creadores en algunos de los ejemplos que consideraremos más tarde en esta sección.

Este libro presentará una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales, entre ellos activistas que buscan cambiar las percepciones públicas de algún asunto que les preocupa; grupos religiosos que pretenden difundir «la Palabra»; defensores de las artes —especialmente independientes— que esperan cimentar unas bases donde levantar formas alternativas de expresión cultural; fans de marcas determinadas que se han convertido en estandartes de las identidades y estilos de vida de la gente; blogueros que quieren involucrar a otros en las necesidades de comunidades locales; coleccionistas y público retro interesados en acceder a materiales residuales; integrantes de subculturas que buscan construir identidades alternativas; etcétera.

En concreto, con frecuencia utilizaremos las comunidades de fans como un punto de referencia porque estos grupos han sido, a menudo, innovadores en el uso de las plataformas participativas para organizarse y responder a los textos mediáticos. Ya a mediados del siglo XIX los editores *amateur* empezaron a imprimir *newsletters* sobre intereses comunes y a distribuirlas por todo el país; eso conllevó, a la larga, a la creación de la fundación de la Amateur Press Association (Petrik, 1992). La multiplicación de

fans de la ciencia ficción en las décadas de 1920 y 1930 (Ross, 1991) se erigió en esos cimientos y representa uno de los ejemplos más prominentes y duraderos de comunidades de fans. El *fandom* televisivo, a su vez, ha proporcionado un contexto de apoyo en base al cual muchas mujeres, excluidas del *fandom* de ciencia ficción (que se había convertido, mayoritariamente, en club exclusivo para hombres) podían desarrollar sus habilidades y pulir sus talentos. En la década de 1970 muchas mujeres hacían *remixes* de contenido televisivo y creaban *fanvids*, organizaban y publicaban sus propias *fanzines*, fabricaban trabajosos disfraces, cantaban canciones folk propias y pintaban cuadros, inspirándose en sus series de televisión favoritas (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Coppa, 2008). Tras la consolidación de los ordenadores en red, estas comunidades desempeñaron una importante labor. Proporcionaron a sus integrantes femeninas, que justo daban sus primeros pasos hacia el ciberespacio, acceso a nuevas herramientas y tecnologías, revocando así ideas tempranas sobre la configuración de géneros en la cultura digital (que la planteaban como un espacio controlado por los hombres). En concreto, las fans femeninas fueron las primeras en adoptar tecnologías de redes sociales como LiveJournal o Dreamwith. Utilizaron los recursos que les ofrecían las nuevas tecnologías (*podcasts*, mp3s, webs de vídeos) para caracterizar sus propias formas de cultura participativa.

Las comunidades de este tipo han continuado acogiendo las nuevas tecnologías a medida que iban apareciendo, especialmente si éstas les ofrecían nuevas formas de interacción social y cultural. En vez de considerar plataformas como YouTube y Twitter como algo «nuevo», las vemos como páginas donde múltiples formas de cultura participativa ya existentes —cada una con su propia trayectoria histórica, a veces con más de cien años— convergen. Por eso, en parte, esas plataformas son difíciles de estudiar. La popularidad de Twitter, por ejemplo, se basa en su eficiencia a la hora de facilitar los diferentes tipos de difusión de recursos, diálogo y coordinación que interesan a las comunidades. El éxito inicial de la plataforma le debe poco a la presencia de marcas oficiales; las empresas de renombre, las propiedades intelectuales del mundo del espectáculo y los famosos empezaron a llegar en manada a la plataforma de microblogging sólo después de que su éxito fuera lo suficientemente tendencioso (exceptuando, por supuesto, algunos que lo adoptaron ya de primeras). Twitter se estrenó en el South by Southwest Interactive Festival de 2007, evento fetiche para la gente metida en las industrias mediáticas. Permitía rápidamente a los expertos en *marketing* individuales construir sus propias marcas personales, conectarse unos con otros, mostrar sus habilidades en las redes sociales y compartir su «liderazgo de ideas».

La primera ola de profesionales que utilizaron la plataforma la integraron todo tipo de expertos en *marketing* y profesionales de las relaciones públicas. Por entonces las reglas del *marketing* estaban cambiando rápidamente y una nueva cosecha de profesionales estaba cimentando su estatus y demostrando su pericia en la «era digital».

El mismo año que apareció Twitter, también se estrenó *Mad Men*, la muy galardonada serie de la AMC sobre la agencia de publicidad de los años sesenta, Sterling Cooper. *Mad Men* festeja lo que muchos consideran la «era dorada» del *marketing* masivo estadounidense. La serie es tanto una retrospectiva sobre esa era radiotelevisiva como una exploración de otra época del *marketing*, cuando las reglas fluctuaban y las nuevas prácticas de publicidad se desarrollaban alrededor de un nuevo formato mediático (es decir, la televisión).

Ahora parece casi inevitable que Twitter resultara ser una extensión natural al drama de *Mad Men*. Desde la primera temporada, el publicista Don Draper y sus compañeros de Sterling Cooper, Pete Campbell, Joan Holloway y Roger Sterling (o, más bien, alguien que adoptaba sus identidades) estuvieron dando consejos a los lectores a través de un Tumblr. No obstante, el 12 de agosto de 2008, a mediados de la segunda temporada, Draper apareció en Twitter, ganándose varios miles de seguidores en pocos días. Pronto llegaron Pete, Joan, Roger y prácticamente la totalidad de elenco de personajes de *Mad Men*. Entre episodio y episodio, o durante su retransmisión, los seguidores podían observar la interacción de los personajes e incluso dialogar con ellos. Pronto empezaron a aparecer creaciones totalmente nuevas en la narrativa Twitter/*Mad Men*, entre ellas Bud Melman, un empleado de la oficina de correos de Sterling Cooper; o la máquina fotocopiadora Xerox de la firma.

Los personajes de *Mad Men* en Twitter solían ser bromistas y autorreferenciales. A pesar de lo evidentemente absurdo del asunto (cómo podrían personajes de los años sesenta utilizar una plataforma de comunicación moderna, por qué tendrían que compartir sus pensamientos públicamente o cómo es posible que una máquina Xerox tuitee), la interacción cuadraba perfectamente con los parámetros de la trama de la serie: profundizaba el compromiso con las historias ya existentes en vez de cuestionar la narración o llevarla hacia nuevos derroteros. Algunos tuits hacían referencia a datos que el público conocía pero que los personajes ignoraban, como la homosexualidad secreta de Sal, el director de arte. Otros aludían a acontecimientos políticos actuales en relación al desarrollo narrativo de la serie, como por ejemplo la popularización de Joe Wurzelbacher, «El fontanero», ciudadano de clase media por excelencia, durante la elección presidencial de 2008 (King, 2009).

Cada vez más blogueros prominentes (especialmente en las esferas de los fans y las marcas) alababan la destreza de *marketing* de la AMC. No obstante, estos elogios iban bastante mal encaminados: resulta que los *Mad Men* tuiteros (al igual que sus antecesores en Tumblr) no tenían relación alguna con AMC o con los creadores del programa. Al contrario: eran los fans de la serie quienes habían poseído a sus personajes favoritos. Al ver cómo se disparaba la popularidad de estas versiones virtuales de los personajes de *Mad Men*, AMC se puso en contacto con Twitter para averiguar quién se encontraba detrás de esas cuentas. Twitter malinterpretó la petición como una impugnación de derechos por parte de AMC y suspendió varias cuentas de usuario, bajo el pretexto de la Digital Millenium Copyright Act (Acta de Derechos de Autor Digitales del Milenio), el 26 de agosto de 2008, aproximadamente dos semanas después del primer tuit de Draper.

La suspensión por parte de Twitter de las cuentas se encuadra dentro de un marco que tanto los fans mediáticos como los expertos en *marketing* conocen bien. Las órdenes de cese y desista se han convertido, como medio de correspondencia entre las marcas y su público, en algo demasiado habitual. En esta época las actitudes prohibicionistas de las empresas chocan con la naturaleza de las redes sociales, basadas en la colaboración. Las protestas, que surgieron inmediatamente, acusaron a AMC de faltarle al respeto a sus fans. Se remarcaba que esta actividad se había convertido en un motor que generaba interés y reforzaba el compromiso con una serie que, si bien recibía los elogios de la crítica, no contaba con unas audiencias satisfactorias.

La ambivalencia de AMC al respecto de la popularidad en Twitter de *Mad Men* probablemente fue fruto, en parte, de la incertidumbre de los expertos en *marketing*. No estaban seguros de querer ceder el control, inspirándose un poco la propia reputación de Matthew Weiner, creador de *Mad Men*, autoproclamado *control freak* que «da el visto bueno a todo actor, vestido, peinado y atrezo» (Witchel, 2008). La obsesión de Weiner por el control va más allá de una inspección detallada del proceso de producción; ha hablado con vehemencia en contra de formas de ver o experimentar la serie que él no apruebe. Dice Weiner: «Conocí a un tipo que estaba creando un *software* que te permitía chatear con amigos mientras mirabas *Mad Men*. De repente te aparecían cosas, te salía información, y le dije: "Eres escoria. ¡Apaga esta mierda!". Ya no se te permite ver la serie. No eres capaz de asimilar el concepto de estar sentado en la oscuridad y vivir una experiencia» (citado en Jung, 2009). La respuesta de Weiner es más emocional que legal, pero tanto su queja como las acciones de AMC en réplica a los fans de Twitter reflejan un deseo por parte de las industrias mediáticas de mantener bajo control la

recepción y circulación del contenido. Aunque la atención al detalle que Weiner y su equipo demuestran es claramente parte de lo que contribuye a la reputación de la serie y al disfrute del público, trasladar ese control severo a cómo se mira, discute y propaga *Mad Men* es algo que limita la circulación de la serie y enfría el entusiasmo del público.

En muchos casos, no obstante, la gente que escribía bajo la voz de los personajes de *Mad Men* estaba dedicándose a la serie tanto personal como profesionalmente. La mayoría de estos fans eran expertos en *marketing* (a Draper, por ejemplo, lo interpretaba el estratega Paul Isakson de la agencia digital space150), y se valieron de sus identidades profesionales para ejercer presión con el objetivo de que les devolvieran sus cuentas. El estratega Bud Caddell (que se inventó el personaje Bud Melman en Twitter) lanzó la web WeAreSterlingCooper.org, el «cuartel general» de la comunidad de fans que formaban parte de la *fan fiction* en Twitter y querían expresar su derecho a continuar publicando. La web expidió «un llamamiento a que fans y marcas se unieran y crearan juntos»:

> *Fan fiction*. Apropiación de marcas. Uso incorrecto de los derechos de autor. Pura devoción. Llamadlo como queráis, pero nosotros lo llamamos la borrosa línea que separa a los creadores de contenido de los consumidores de contenido. No va a desaparecer. Somos vuestros mayores fans, vuestros defensores más intransigentes; cuando cancelen vuestra serie seremos los primeros en quejarnos. Hablad con nosotros. Haceos amigos nuestros. Involucradnos. Pero, por favor, no nos tratéis como criminales (Caddell, 2008).

En plena controversia, la experta en *marketing* Carri Bugbee, quien había tuiteado como @peggyolson, abrió una nueva cuenta de Twitter, @Peggy_Olson, con la intención de continuar escribiendo. Empezó con: «Trabajé duro, hice bien mi trabajo. Pero los chicos de Twitter son tan mezquinos como los chicos de Sterling Cooper. Qué pena que sean tan ruines» (citado en Siegler, 2008). A medida que se multiplicaban los tuits de los fans y se debatía cada vez más públicamente la polémica, AMC dio un giro de 180 grados. Supuestamente, AMC siguió el consejo de su agencia de *marketing* digital, Deep Focus, que a su vez había sido criticada por otros expertos en *marketing*: ensalzaba el valor de las redes sociales trabajando, al mismo tiempo, para un cliente tan dispuesto a chafar la expresión y la pasión de los fans (Learmonth, 2008). Los tuiteros de Sterling Cooper volvieron a sus puestos, gozando de muchísima más visibilidad tras la polémica suspensión.

Quizás la chapuza *Mad Men* fue fruto de la constante obcecación en la «pegajosidad»

como el principal camino a seguir para lograr el éxito. Si AMC evaluara el éxito de promocionar *Mad Men* sólo a partir del tráfico web de sus canales oficiales, fácilmente calculable, entonces tiene sentido disuadir todo lo que pueda desviar la atención de la gente hacia otros derroteros. Si adoptamos esa mentalidad, el material que los fans crean más allá de los canales oficiales de *Mad Men* está compitiendo con la serie, y todo tráfico que reciban esas fuentes diluye el alcance de la presencia oficial. Ese enfoque no le adjudica ningún valor a cómo el contenido creado y distribuido por fans podría dar a conocer y promover la serie indirectamente, pues no se puede cuantificar fácilmente.

Más allá del interés obstinado en aferrarse a un modelo de pegajosidad, las empresas a menudo se muestran escépticas cuando el público distribuye contenido con sus propias intenciones. Aunque los expertos en *marketing* fantasean con un público utópico que distribuirá pasivamente mensajes oficiales (virales), saben que la realidad es más enrevesada: los fans que producen material o difunden contenido mediático ya existente, básicamente quieren comunicar algo sobre ellos mismos. Los fans puede que pretendan demostrar su propia habilidad técnica, ganar más prestigio dentro de una comunidad nicho, especular al respecto de futuros desarrollos, o plantear nuevas discusiones utilizando textos que su público ya conoce. Como bien demuestra el ejemplo de Twitter de *Mad Men*, el contenido a menudo se populariza cuando se le permite a la gente utilizar textos mediáticos «oficiales» para comunicar algo sobre sí mismos.

El choque entre intereses profesionales y entusiasmo de los fans en la comunidad Twitter de *Mad Men* conllevó una especial consternación, ya que los tuiteros de *Mad Men* eran expertos en *marketing*, su creación fan fue producto de sus motivaciones profesionales. Por eso mismo, Deep Focus al principio remarcó que los tuiteros no deberían considerarse fans (Caddell, 2008) y aventuró que sus oficios los apartaban de la mecánica de los *fandoms*. Los situó, más bien, de lleno en la economía de la «América empresarial».

Además, Caddell describe luchas internas entre los tuiteros a medida que iba creciendo su popularidad: los múltiples contendientes competían para encarnar personajes populares y a algunos de los miembros más reservados les preocupaba que, de «desvelarse» su verdadera identidad, se pusiera en peligro su prestigio profesional. Mientras, algunos de estos fans aprovecharon su papel en la controversia para mostrar sus conocimientos sobre Twitter y sus opiniones sobre el fenómeno fan, ganándose un reconocimiento en la comunidad de *marketing*. Cuando la controversia ya había amainado, Caddell publicó el artículo «Convertirse en un Mad Man»; Bugbee fundó una nueva agencia, Big Deal PR, valiéndose, en parte, de la polémica y del premio Shorty

que ganó por su interpretación de Peggy Olson; y muchos otros han aprovechado su implicación en este particular montaje editando publicaciones profesionales y asistiendo a conferencias. Mientras, salían a relucir ciertas tensiones: ¿quién tenía derecho a reclamar la titularidad de estas actividades? ¿Qué tuiteros podían atribuirse el mérito en el momento de triunfo? Por ejemplo, cuando Bugbee organizó una mesa redonda en el South by Southwest Interactive sobre el fenómeno *Mad Men*/Twitter, Caddell (2009a) discutió públicamente la política de selección de contertulios: blogueó sobre su propia exclusión y la de otros «fans» importantes que fueron decisivos en el movimiento.

La circulación de contenido mediático en la cultura participativa puede satisfacer intereses distintos: algunos culturales (como la promoción de cierto género o artista), algunos personales (como el fortalecimiento de amistad entre amigos), algunos políticos (como la crítica a la construcción de géneros y sexualidad en los medios masivos), algunos económicos (como aquéllos que satisfacen las necesidades inmediatas de la gente corriente, así como los que satisfacen las necesidades de las empresas mediáticas). No estamos argumentando que los fans luchen, de algún modo, contra el capitalismo de consumo y sus regímenes de propiedad intelectual a través de estos procedimientos y prácticas, ya que muchas de estas actividades no autorizadas pueden beneficiar indirectamente a las empresas y marcas. Sean cuales sean las intenciones del público, puede que descubran nuevos mercados, generen nuevos significados, renueven franquicias que habían desaparecido, apoyen a creadores independientes, localicen contenido global que nunca antes se había distribuido comercialmente en un mercado local, o afecten/reconfiguren las actividades de la cultura contemporánea. En algunos casos, esas consecuencias son el objetivo directo de la cultura participativa; en otros, son resultados colaterales. Las empresas que le ordenan al público alejarse de la propiedad intelectual de su marca optan por esquivar estos procedimientos, muchos de los cuales podrían crearle valor a los textos mediáticos y prolongarlo.

Las industrias mediáticas saben que la cultura es cada vez más participativa, que las reglas están reescribiéndose y que las relaciones entre los creadores y el público están desplazándose constantemente. No muchas empresas, sin embargo, están dispuestas a asumir riesgos (que podrían ser, en apariencia, considerables) con propiedades intelectuales potencialmente valiosas. Los deseos de los fans y los intereses corporativos avanzan en paralelo, pero nunca coinciden del todo, en parte porque las empresas, incluso aquéllas que acogen los ideales de la participación del público, no saben a cuánto control deberían renunciar. El caso de AMC y Deep Focus, que a veces rechazaban la labor de sus fans para promover *Mad Men* y en otras ocasiones la acogían

(más allá de las motivaciones alternativas de esos fans), nos deja entrever las limitaciones que sufre la industria actual a la hora de comprender qué es el contenido propagable. En el caso de *Mad Men*, los mismos fans forman parte de la industria del entretenimiento-marcas, y utilizan su tiempo de ocio para sopesar cómo podría funcionar esta nueva economía cultural. Algunos han admitido públicamente que sus acciones traspasaron la línea que normalmente separa los creadores del público, mientras que otros temieron aventurarse y dar su opinión, al no saber qué estaba en juego en este terreno desconocido. Sin embargo, estos expertos en *marketing*/fans y sus personajes ficticios dieron voz al público, interesado en participar más activamente en la producción y distribución del contenido, y al sector profesional, deseoso de que los textos mediáticos/publicitarios sean algo más participativos.

Los intereses empresariales nunca coincidirán del todo con los de la cultura participativa; en consecuencia, a menudo se darán roces. La gente se muestra muy ambivalente al reflexionar sobre cómo intervienen las empresas mediáticas y los comunicadores corporativos en un entorno de este tipo. Siendo mayor la autonomía del público buscan un reconocimiento más explícito por parte de las empresas, pero les preocupa que la participación activa de las compañías tergiverse las comunidades; o que las compañías sólo acojan las actividades del público que más fácilmente les beneficien. La cultura participativa no es análoga a las prácticas empresariales que se consideran Web 2.0, una distinción que exploraremos más en el capítulo 1. Estamos dándole vueltas al asunto para averiguar qué forma adoptará(n) nuestra(s) cultura(s) en las próximas décadas, una cuestión que encaramos en condiciones dispares y recursos desiguales. La cultura participativa la vemos como término relativo, la cultura es ahora más participativa que antes (cuando se encontraba bajo viejos regímenes de poder mediático en muchos lugares). Pero aún nos queda un largo camino por recorrer antes de llegar a algo que pueda acercarse a la participación absoluta.

Todo esto nos ofrece enfoques distintos a la hora de actualizar el concepto de cultura participativa, perspectivas que reflejan las realidades de un paisaje mediático muy alterado, aún en desarrollo. Estamos trasladándonos de un interés inicial en los fenómenos fan (por ejemplo, subculturas particulares) hacia un modelo más amplio, que refleja muchos grupos que están adquiriendo una mejor capacidad comunicativa dentro de una cultura en red, encaminándonos hacia un contexto donde la producción cultural nicho cada vez afecta más la forma y la orientación de los medios masivos. En vez de centrarnos en la relación de adversidad entre fans y creadores como si fuera una forma de resistencia cultural, estamos empezando a comprender que esos roles están

entrelazados de una forma más compleja y significativa. Ya no festejamos tanto la multiplicación de oportunidades participativas; la perspectiva que ahora adoptamos se preocupa por los obstáculos que puedan entorpecer la participación real de la gente. Volveremos, a lo largo del libro, a discutir las condiciones de nuestra participación: cómo se valora o frena a través de las diversas políticas y prácticas de las empresas y cuáles son los participantes que se acogen, marginan o excluyen.

Papiro y mármol

Las innovaciones y luchas de la cultura participativa que ocurren en el seno de la extensa interacción entre fuerzas institucionales de abajo arriba y fuerzas sociales de arriba-abajo han configurado la propagación de los medios entre las culturas y dentro de ellas. Tales intercambios culturales, que se efectuaron a través de diversos canales y prácticas, cuentan con una larga historia. La llegada de los ordenadores en red —y cómo la cultura participativa ha asimilado sus componentes (que se han desarrollado gracias a las redes sociales)— representa una reconfiguración de prácticas que existen desde hace mucho tiempo (el historiador de medios de la MIT William Uricchio examina algunos de los capítulos clave de esa historia en nuestro libro ampliado y nos muestra cómo los medios, desde las monedas a los libros impresos, han discurrido por las culturas, a través de ellas). Aunque los canales de comunicación *grassroots* aún tengan efectos perjudiciales en los monopolios del conocimiento ya existentes, debemos entender el contenido propagable en términos evolutivos, no revolucionarios.

La circulación del contenido ha sido una preocupación fundamental de los estudios de comunicación al menos desde la publicación en 1951 de *The Bias of Communication*, (*El perjuicio de la comunicación*) de Harold Innis. En la formulación de Innis, los medios de comunicación que dominan una sociedad concreta influyen en la producción y control de la información. Innis, quien reclamaba un estudio de los medios de comunicación que radicara en «la divulgación del conocimiento por el espacio y el tiempo», remarcó que algunos medios (la piedra o el mármol, por ejemplo), son «pesados y duraderos», preservan la información durante largos períodos pero también traen consigo un control vertical de arriba-abajo que decide qué información se preserva. Otros medios (el papiro, por ejemplo) son «ligeros y fácilmente transportables», se propagan fácil y rápidamente por un área geográficamente dispersa (1951: 33). A menudo, esos medios que permiten movilidad son además baratos; eso facilita que los utilicen más personas y que la comunicación se descentralice.

Innis defiende que la tensión constante entre la durabilidad y la movilidad —entre el mármol y el papiro— ha determinado qué tipo de información ganó visibilidad en su tiempo y qué es lo que se preservó para generaciones subsiguientes. Según su explicación, los cambios en la infraestructura tecnológica podrían reforzar o socavar los «monopolios del conocimiento» que estén estrechamente relacionados con otras fuentes de poder institucional. Algunos escritores recientes han abordado las preocupaciones de Innis: cómo las distintas configuraciones tecnológicas podrían permitir o constreñir la circulación de material. Defienden que la llegada de fenómenos como los sistemas de gestión digital de derechos (DRM) son intentos de rectificación de la conducta del público. Tarleton Gillespie describe el sistema de restricciones que determina cómo los usuarios pueden interactuar con los textos mediáticos digitales y distribuirlos:

> Construir una tecnología para que regule la actividad humana, de forma que limite a todos los usuarios de una forma justa y efectiva, nunca es simplemente un asunto técnico. Es un esfuerzo heterogéneo en el cual los artefactos materiales, las instituciones que los apoyan, las leyes que les dan dientes y los mecanismos culturales y políticos que les dan legitimidad, deben alinearse cuidadosamente en una red híbrida apenas reglamentada pero sumamente cohesiva (2006: 652).

La variedad tecnológica es capaz, pues, de configurar cómo el público utiliza los contenidos mediáticos, facilitando algunos y restringiendo otros; pero es imposible diseñar una tecnología que controle totalmente cómo se utiliza el material en un contexto social y cultural determinado. En efecto: los usos, ya sean por parte del público masivo o de comunidades nicho, siempre brotan alejados de lo que podía prever el diseñador.

Pero cuanto más severamente controlen la propagación de textos mediáticos las empresas y los gobiernos, más habilidades técnicas avanzadas necesitarán los distribuidores *grassroots* para esquivar esos obstáculos. Mientras, se excluye a mucha gente incapaz de aportar significativamente en el proceso de circulación. Gillespie considera la acción de los usuarios una mezcla de capacidades técnicas (ser capaz de «actuar con una herramienta y en esa herramienta») y capacidades sociales («la percepción del usuario de su capacidad y derecho a hacerlo») (2006: 661). Gillespie utiliza el transporte como ejemplo para analizar la gama de recursos culturales, incentivos económicos e innovaciones tecnológicas que han alentado a algunos usuarios a arreglarse el coche ellos mismos. Explica que hoy día los coches están diseñados para

que las reparaciones sean más difíciles que antes; en consecuencia, cada vez son menos los grupos de gente que se sienten capacitados para reparar sin miedo de agravar el daño. La propagabilidad está llegando ahora mismo a un momento crucial porque un conjunto complejo de cambios está facilitando más que nunca que las comunidades *grassroots* distribuyan contenido. Sin embargo, los requisitos educativos y formativos, por no decir el acceso a las tecnologías, no están bien repartidos entre la población, un asunto que analizaremos a lo largo del libro.

No obstante, no queremos atribuirle demasiado poder a ninguna tecnología o plataforma en concreto. Si bien la formulación de Innis presupone que siempre habrá un medio de comunicación dominante que «incline» la sociedad hacia una dirección u otra, el presente de la convergencia mediática es un presente de múltiples sistemas mediáticos (que a veces rivalizan y a veces se complementan), cuyas intersecciones proporcionan la infraestructura de la comunicación contemporánea (los ejemplos de Susan Boyle y *Mad Men* plantean una interacción entre los medios masivos y las redes digitales). Algunas de estas estructuras (por ejemplo, el sistema de gestión digital de derechos que describe Gillespie) buscan el peso y la autoridad que se habían prescrito a contenido duradero anterior. A menudo, tales estructuras pretenden echarle un seguro al contenido, limitar o controlar su circulación. Otras plataformas actuales (como YouTube, que facilita la incrustación de material en cualquier sitio) tienen la libertad y movilidad que antes se atribuían al papiro: se posibilita su rápida circulación a través de variedad de redes. Algunos textos mediáticos están pensados para perdurar, mientras que otros (como Twitter) están concebidos para ser puntuales y desechables.

Si hay diversas plataformas que ofrecen oportunidades divergentes de participación, preservación y movilidad —y cada sistema de comunicación mantiene relaciones distintas entre creadores y ciudadanos— entonces el sistema geopolítico establecido también impone jerarquías que dificultan la participación a algunos grupos (y algunos países) más que a otros. El antropólogo Arjun Appadurai, teórico prominente de la globalización, también ha seguido los pasos de Innis. Appadurai comenta que «hoy día los objetos culturales, incluyendo lenguajes, peinados e imágenes, se mueven entre fronteras regionales y nacionales más veloces que nunca. Esta aceleración es una consecuencia de la velocidad y propagación de internet y del crecimiento simultáneo y comparativo de los viajes, el contenido intercultural y la publicidad global» (2010: 4). Appadurai considera que los esfuerzos del capitalismo multinacional no son lo único que facilita este flujo acelerado de información y cultura: también la expansión de mercados ilegales no autorizados. Estos mercados a menudo juntan improvisadamente

sistemas de intercambio que respaldan la propagación de contenido mediático y de valores culturales (así como también de armas y drogas) que van más allá de los canales oficiales o comerciales. Con frecuencia, plantea, estos circuitos subterráneos, *grassroots*, que satisfacen las necesidades de las gentes más pobres y marginadas, «se montan» encima de sistemas de intercambio anteriores que surgieron de procesos de globalización aún más antiguos.

El modelo de Appadurai admite desigualdades fundamentales en lo referente a qué países tienen acceso a estas distintas formas de distribución, cuáles se enfrentan a obstáculos que dificultan la participación significativa en este tipo de intercambios, y cómo estas desigualdades de participación determinan cuáles son las ideas que se ponen en circulación. Hay, tal como demuestra el trabajo de Appadurai, muchos tipos distintos de redes, que abarcan múltiples capas distintas de las sociedades y que viajan por muchos nódulos distintos de un sistema. Si bien nuestro libro describe el potencial que tiene la propagabilidad para proporcionarle a más gente acceso a los medios de circulación cultural, creemos que es fundamental que seamos siempre conscientes de que no todo el mundo tiene el mismo acceso a las tecnologías ni a las habilidades que se requieren para utilizarlas.

Pese a estas desigualdades (o quizás debido a ellas), estamos presenciando algunos cambios espectaculares en el flujo de información a través de las fronteras nacionales y, en consecuencia, en las relaciones entre la gente de diferentes países. Tal como comenta Appadurai: «Este tráfico de productos, estilos e información, volátil y explosivo, lo ha igualado el crecimiento de ambos flujos de política cultural, algo que podemos ver especialmente en el discurso de los derechos humanos, pero también en los nuevos lenguajes del Islam y el cristianismo radicales y en el discurso de los activistas de la sociedad civil, que desean promover sus propias versiones de igualdad, derechos y ciudadanía globales» (2010: 5).

Los periodistas, blogueros y otros cíber-fanáticos han aplaudido la utilización de plataformas como Twitter, Facebook y YouTube por parte de los manifestantes del mundo musulmán y sus simpatizantes en el oeste, considerándolo una señal decisiva de que los comunicadores *grassroots* podrían esquivar los censores del gobierno y de que los periodistas-ciudadanos podrían imponer preocupaciones internacionales en las agendas de los medios de información. Consideremos, por ejemplo, el papel que jugaron estas tecnologías tras las muy reñidas elecciones de Irán en 2009. Entre el 7 y el 26 de junio, el Proyecto de Ecología Web (2009) en la Harvard University registró 2.024.166 tuits sobre la elección iraní por parte de 480.000 personas. Mientras, la iniciativa

iReport de la CNN recibió más de 1.600 textos que habían elaborado ciudadanos iraníes (Carafano, 2009), en su mayoría fotografías pero también vídeos de altercados en las calles que se habían grabado y transmitido vía teléfono móvil. (En nuestro libro ampliado Henry Jenkins debate más a fondo cómo la «propagabilidad» se aplica a estos acontecimientos en Irán y en los movimientos de la Primavera Árabe de 2011, así como en el movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos.)

El informe *Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics* (Sean Aday *et al.*, 2010) defiende que la participación en Twitter dentro de Irán había sido demasiado débil para marcar una diferencia sobre el terreno (estima que tan sólo cien personas produjeron la mayor parte del tráfico de Twitter del país) y que el régimen al poder asimismo utilizó las herramientas de las redes sociales para controlar el comportamiento de los manifestantes y a menudo para distribuir contenidos contrarrevolucionarios. Sin embargo, el informe concluye que «Twitter y los otros nuevos medios claramente tuvieron importancia por cómo transmitieron la información sobre las protestas al mundo exterior. Los medios tradicionales estaban en desventaja a la hora de cubrir los acontecimientos en Irán debido a las restricciones que se habían impuesto a los periodistas, y por lo tanto acabaron dependiendo de los nuevos medios para obtener contenido. Por lo tanto, la percepción que tuvo el mundo exterior de las protestas se basó crucialmente en Twitter (expresado a través de blogs y otros medios), vídeos *amateur* subidos a YouTube y Facebook, y otras fuentes» (22). En términos de Innis, lo que pasó desafió dos «monopolios de conocimiento» que regulaban potencialmente el flujo de información entre Teherán y Estados Unidos: el interés del gobierno iraní en contener las noticias de la protesta y la habilidad de los noticiarios masivos a la hora de priorizar la cobertura de acontecimientos específicos. Según Appadurai, la misma información habría podido ilustrar desigualdades continuas en la velocidad y propagación de la comunicación; así, la gente que luchaba por el poder en Irán se vieron forzados a depender de la influencia y atención del mundo occidental para configurar los acontecimientos en su propio país.

Clay Shirky defiende que el impacto de Twitter fue, en este caso, más afectivo que informativo: «A medida que un medio gana velocidad, se vuelve más emocional. Sentimos más rápido de lo que pensamos. […] Twitter hace que sintamos empatía. Hace que formemos parte de ello. Aunque sólo sea retuiteando, estás contribuyendo a la meta a la cual siempre han aspirado los disidentes: saber que el mundo exterior te está prestando atención es algo muy valioso» (2009). Estas emociones fuertes reflejaron el efecto acumulativo del flujo de mensajes desde las calles de Teherán: continuo, pero

siempre frágil. Así como la comunicación digital diaria sobre temas cotidianos ha hecho que la gente utilice las redes sociales sintiéndose más conectada personalmente con sus amigos, el flujo de mensajes políticos en Twitter les permitió sentirse más implicados en las protestas. Los ciudadanos globales (entre ellos una fuerte comunidad en Norteamérica y Europa occidental) contribuyeron a que los manifestantes iraníes esquivaran una posible censura y solventaran barricadas técnicas, tradujeron sus pensamientos al inglés y otros lenguajes occidentales, separaron los rumores de la información fiable, difundieron lo que habían aprendido con otros, y alentaron a los canales de noticias a prestar más atención.

Aquéllos que pululan por las salas de prensa aún intentan averiguar cuáles podrían ser sus nuevos roles en este escenario, en el cual la demanda de información puede basarse en el afecto y tomar forma dependiendo de lo que sucede en las comunidades *online*. En éstas, los ciudadanos podrían exigirles a los periodistas que les cubran lo que ellos quieren y podrían ser capaces de arrejuntar información apresuradamente si los canales tradicionales de noticias son incapaces de proporcionar el contenido deseado. Si bien las relaciones entre el contenido *grassroots* y el contenido comercial no suelen ser fluidas, ambos pueden coexistir dentro de un ambiente mediático más acotado, uno haciendo al otro responsable de sus abusos, analizándose mutuamente en busca de contenido potencialmente valioso que de otra forma pasaría desapercibido.

Sin embargo, se podría argumentar que estas acciones de circulación (y estos debates sobre la circulación) reemplazaron una acción política verdadera. Jodi Dean sostiene en un ensayo sobre lo que ella llama «capitalismo comunicativo» que el aumento de las competencias del público a la hora de distribuir mensajes se ha convertido, hasta cierto punto, en un fetiche en sí mismo, a menudo en detrimento de cualquier discusión o acción real sobre el terreno que podría cambiar directamente las luchas en curso:

> Hoy día, la circulación de contenido en las intensas, densas redes de comunicaciones globales exime a los agentes de alto nivel (corporativos, institucionales y gubernamentales) de la obligación de responder. En vez de responder a los mensajes que les han lanzado activistas y críticos, contraatacan con sus propias contribuciones al circulante flujo de comunicaciones: esperan a que un volumen suficiente de contenido (ya sea mediante un número elevado de textos o la calidad espectacular de uno de ellos) dote a su discurso de pegajosidad o predominio […] Bajo las condiciones de proliferación intensiva y extensiva de contenido, lo más probable es que los mensajes acaben perdiéndose como meras contribuciones a la circulación del contenido (2005: 54).

Dean lanza una advertencia importante sobre cómo los medios pueden convertirse en un fin en sí mismos, especialmente en la tecno-euforia que ha acompañado la ampliación de las capacidades de comunicación. Twitter (al ser una nueva empresa que buscaba mejorar su visibilidad en el mercado) se benefició de lo sucedido tanto o más que los manifestantes en Teherán. Sin embargo, consideramos que Dean va demasiado lejos al desestimar la importancia de las acciones de distribución populares. Dice: «Los mensajes son contribuciones al contenido que circula, y no acciones que sonsacan respuestas. […] Así pues, un mensaje ya no es principalmente un mensaje de un remitente a un receptor. El mensaje, desacoplado de los contextos de acción y aplicación —como en la web o en la imprenta y los medios radiotelevisivos— es simplemente parte de un flujo de datos. Su contenido en concreto es irrelevante» (59). Según Dean, la participación significativa es una fantasía que se utiliza para vender productos y servicios y no una ventana a las realidades políticas y económicas actuales. No estamos de acuerdo. Las empresas de la Web 2.0 quizás pretendan, con frecuencia, revender prácticas culturales históricas a las comunidades donde se originaron, pero el argumento de Dean es tan desalentador como las interpretaciones corporativas del «contenido viral» y sus conclusiones son, a la larga, fatalistas. En vez de contemplar la circulación como si fuera un intercambio de información vacío, despojado de cualquier contexto y significado, vemos estas acciones de circulación como invitaciones a la constitución de significado y valor.

Consideramos que es fundamental quién envía el mensaje, quién lo recibe y, lo más importante, qué mensajes se envían. Las acciones de circulación configuran de manera significativa el paisaje político y cultural, como demostraremos a lo largo de este libro. Lo que sucedió con Irán no fue revolucionario, porque no supuso un cambio de régimen, pero fue profundo, porque hizo que gente de otras partes del mundo fuera más consciente de la dinámica política en Teherán y nos dejó a muchos con la sensación de estar más cerca de un grupo de personas que, durante la gran parte de nuestras vidas, nos habían enseñado a odiar y temer.

¿Y ahora qué?

La diferenciación de Innis entre mármol y papiro (almacenamiento y movilidad) nos ayuda a entender cómo una cultura mediática más propagable rompe con el paradigma de los medios radiotelevisivos y el modelo de «pegajosidad». Ambos representan distintas estructuras de «monopolio» que obturan el acceso y limitan la participación.

Bajo las condiciones que hemos ido describiendo, el contenido mediático, cuya situación sea inamovible y cuya forma sea estática, es incapaz de generar el interés público suficiente y por lo tanto se sale de estos diálogos en curso. A lo largo de este capítulo, hemos detallado varios ejemplos de propagabilidad en acción, incluidos los que pertenecen al reino del entretenimiento (Susan Boyle, *Mad Men*), a las noticias y la política (Irán) y a los servicios de atención al cliente/*marketing* (Comcast). Siempre y cuando se convierta en un atributo del paisaje de medios contemporáneo, la propagabilidad podría reconfigurar radicalmente el funcionamiento de las instituciones políticas y culturales centrales.

Si aceptamos que las industrias mediáticas y el sector del *marketing* progresan hacia un modelo de circulación basado en la mecánica de la propagabilidad, y si además aceptamos que conceptos como el meme y el virus a menudo minimizan la voluntad humana en la propagación del contenido mediático, ¿cómo podríamos comprender mejor de qué forma viaja el contenido a través de una cultura en red? Esta pregunta central estructurará el resto del libro.

Primero, consideraremos las mecánicas económicas y sociales que configuran este paisaje de contenido propagable. El primer capítulo critica la retórica y la mentalidad de la Web 2.0, examina qué es lo que se pierde en las prácticas empresariales contemporáneas, que buscan utilizar la cultura participativa para su propia ganancia económica y explora algunos de los boquetes que encontramos entre la lógica social que suele determinar la producción no-comercial y la lógica de consumo que conforma gran parte de la cultura comercial. El capítulo 2 hurga en los métodos que se siguen para valorar y tasar contenido mediático de antaño, examina significados residuales y analiza el nuevo valor en potencia del contenido y las marcas a medida que discurren entre el intercambio comercial y el no comercial.

En segundo lugar, consideramos cómo las industrias mediáticas han empezado a reconceptualizar su público como participantes activos cuya labor ayuda a determinar el valor del entretenimiento y las marcas. El capítulo 3 se centra en cómo la industria televisiva está reconsiderando la medición de la audiencia mientras busca nuevos modelos de negocio que se basen en el compromiso del público. En concreto, exploramos cómo el entretenimiento transmediático se ha erigido como una estrategia alternativa para atraer al público y hacer que se movilice ante franquicias mediáticas. El capítulo 4 fija su atención en la naturaleza de la participación y pone sobre la mesa la necesidad de cambiar el interés en los miembros del público individuales (algo propio de la era radiotelevisiva) por un énfasis en un público socialmente activo y en red. A lo

largo del camino, consideramos qué formas de participación se valoran más y menos en los modelos de negocio actuales. Estamos a favor de que se preste más atención a los procesos de deliberación en vez de a los de aglomeración; y defendemos el valor de «escuchar» lo que dicen los miembros del público por encima de simplemente «oír» que una marca o propiedad mediática se ha mencionado. Y examinamos los boquetes en el acceso y participación que persisten en nuestra cultura.

En tercer lugar, en el capítulo 5, investigamos por qué algunos tipos de contenido mediático se propagan más amplia y rápidamente que otros. Centrándonos específicamente en el *marketing* (en la primera parte del capítulo) y en el contenido cívico/activista (en la segunda), queremos vincular la propagación del material con las necesidades sociales de las comunidades *online*. Utilizaremos la noción de textos mediáticos producibles de John Fiske (1989b) para analizar cómo las comunidades en red transforman el contenido producido en masa en «recursos» que alimentan los diálogos que mantienen.

Finalmente, nuestro libro explora cómo las prácticas propagables podrían sustentar un despliegue de opciones mediáticas más diverso que el del viejo paradigma radiotelevisivo. Nos centramos en contenido cristiano e independiente en el capítulo 6 y en los flujos transnacionales de contenido en el capítulo 7. En el capítulo 6, nos fijamos en cómo los creadores independientes de contenido (cine, libros, música, cómics y videojuegos) están forjando nuevos tipos de relaciones con su público. Si bien estas prácticas no gozan de las ventajas económicas de las que disfrutan los productores de medios masivos, les han permitido a los artistas independientes mejorar su acceso e incrementar la visibilidad de sus creaciones. En el capítulo 7 defendemos que una combinación de piratas, inmigrantes y cosmopolitas *pop* ha posibilitado, más que nunca, la circulación de más contenido mediático a través de las fronteras geográficas. Al igual que las creaciones de los productores de contenido independientes, estos bienes culturales a menudo todavía actúan desde una posición marginal, incapaces de competir directamente con las industrias mediáticas dominantes. Pero hay señales de que su impacto cultural y económico está creciendo, gracias a su habilidad para viajar por canales mediáticos *grassroots*.

Notas:

4. Algunos grupos contaban con intereses comerciales que de algún modo contribuyeron a la creación y circulación del vídeo, FremantleMedia (la productora), ITV (la cadena televisiva) y YouTube (un importante

canal de distribución) pero sus intereses no ejercieron ninguna influencia en la circulación específica de cada usuario individual.

5. Los escritores de ciencia ficción ya hablaban de algo parecido al contenido viral antes de que este concepto apareciera en textos sobre gestión empresarial. Cordwainer Smith, ya en 1964, escribió: «Una mala idea puede propagarse como un germen mutado. Si es interesante en lo más mínimo, puede saltar de una mente a otra a través de medio universo antes de que se le ponga fin. Observen las estúpidas y ruinosas modas pasajeras que han fastidiado a la humanidad incluso en las épocas de más orden» ([1964] 1975: 193). Este pasaje demuestra algunas de las características determinantes de la teoría del contenido viral: las ideas se transmiten, a menudo sin una evaluación crítica, entre un amplio conjunto de mentes, y se asocia este flujo de información desorganizado a las «malas ideas» o a «estúpidas y ruinosas modas pasajeras».

1
Donde la Web 2.0 fracasó

En diciembre de 2009, Capitol Records presentó un pleito contra la web de difusión de vídeos Vimeo asegurando que la página «induce y anima a sus usuarios» a violar los derechos de autor (Lawler, 2009). Capitol argumentaba que Vimeo había sido incapaz de adoptar medidas suficientes para poder controlar el material infractor que se subía a sus servidores. También decían que los empleados de Vimeo tomaban parte activamente en la producción y promoción de vídeos que violaban los derechos de Capitol. En concreto, la queja se dirigía a la promoción regular que hacían del *lip dub*, un tipo de vídeo musical muy conceptual con coreografías y *playback*. Los *lip dubs* protagonizaban regularmente la portada de la web y el personal de Vimeo ha producido varios propios (algunos de los cuales han llamado muchísimo la atención de los internautas).

A medida que iba corriendo la voz del pleito, las respuestas de la gente fueron conformando un revoltijo formado por un cinismo ante las intenciones de Capitol, argumentos a favor de la industria musical (la cual necesita proteger sus modelos empresariales) y una letanía de críticas mordaces y frustradas a las principales empresas del sector, incapaces de innovar. En TechDirt —una web sobre temática *online*, ya sean tecnologías, políticas o asuntos legales— los lectores plantearon que Capitol había pasado a la acción justo cuando su empresa matriz, EMI, estaba sufriendo pérdidas descomunales (ver los comentarios en Masnick, 2009). El redactor de *Rolling Stone* Daniel Kreps (2009) remarcó que las medidas contra Vimeo sucedieron poco después de que EMI hubiera firmado licencias de distribución con el *start-up* Vevo, una web desarrollada por YouTube, concebida como un depósito *online* de vídeos centralizado, sancionado oficialmente, respaldado por un número de importantes sellos americanos. Tanto en la web colaborativa de noticias Digg como en la revista *online Ars Technica*,

algunos comentaristas se preguntaron por qué era necesario el pleito de Capitol. Consideraban que no había pruebas de que los *lip dubs* acarrearan daño alguno. Mucha gente defendía que este tipo de vídeos les proporcionaban publicidad y propaganda gratuitas a los artistas (ver comentarios en LeechesofKarma, 2009 y N. Anderson, 2009), un argumento que suelen utilizar los que no están de acuerdo con las demandas «antipiratería».[6]

Los conflictos entre los propietarios de derechos y las plataformas tipo Vimeo, que albergan su contenido, son cada vez más habituales, especialmente porque las ideas detrás de la Web 2.0 han traído consigo una proliferación de *start-ups* cuyo principal interés es monetizar y mercantilizar el contenido generado por los usuarios. Estos vastos cambios tecnológicos y económicos han afectado las prácticas normativas pero todavía no nos han proporcionado un modelo que satisfaga ninguna de las partes. A lo largo de este capítulo, elaboraremos el mapa de las distintas visiones que tienen las empresas mediáticas y el público de las relaciones económicas y sociales: qué es justo y qué no. Al mismo tiempo, analizaremos como el valor, el mérito y la confianza se negocian y legitiman en este cambiante contexto social, económico y tecnológico a partir de unos conceptos cruciales; el concepto de una «economía moral» extraído de la obra del historiador E.P. Thompson y las relaciones entre las economías del don y las economías de consumo tal como las concibió el filósofo Lewis Hyde. Ambos modelos nos muestran cómo las relaciones económicas se configuran, al menos en parte, debido a acuerdos sociales y morales entre los agentes participantes, aspectos que suelen dejarse de lado en los modelos más populares de discusión sobre quien «posee» el contenido mediático y a quien deberían «pagar» por su «trabajo» creativo.

¿Qué es la Web 2.0?

El concepto de Web 2.0 se presentó en una conferencia de 2004 del O'Reilly Media Group. Según la formulación de Tim O'Reilly, las empresas de la Web 2.0 dependen de internet como plataforma de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos: tratan el *software* como un servicio concebido para funcionar en múltiples dispositivos, confían en que la información sea la «aplicación asesina» y se valen de la «inteligencia colectiva» de una red de usuarios (O'Reilly, 2005). Desde su aparición, la Web 2.0 ha pasado a ser *la* lógica cultural de todo negocio electrónico, un conjunto de prácticas corporativas cuyo objetivo es capturar y explotar la cultura participativa.

Más que «pegarle una nueva interfaz de usuario a una aplicación vieja» (Musser *et*

al., 2006: 3), la Web 2.0 representa una reorganización de las relaciones entre creadores y público en el contexto de un mercado *online* más maduro; así como un conjunto de enfoques que las empresas adoptan con la intención de exprimir la creatividad masiva, el colectivismo y la colaboración masiva o producción entre iguales (Van Dijk y Nieborg, 2009). Las superestrellas corporativas que han salido de esta categoría les han prometido a los usuarios una mayor influencia en la producción y distribución de la cultura: los «usuarios», «consumidores» y «público» ahora pueden ser «co-creadores» (Banks y Humphreys, 2008) de contenido y servicios. A estos co-creadores se los involucra como colaboradores a medida que suben, etiquetan, organizan y categorizan contenido en YouTube, Flickr y tropecientas otras webs. Mientras, los expertos en *marketing* cada vez han hecho más hincapié en campañas repartidas por múltiples medios, en experiencias interactivas y en todo tipo de plataformas participativas que estimulan esta co-creación. Los dogmas de la Web 2.0 seducen a los miembros del público para que se sumen a la construcción y personalización de servicios y mensajes: la gente ya no espera que las empresas les entreguen experiencias íntegras y completas.

En teoría, las empresas de la Web 2.0 ceden cierto grado de control a los usuarios. Aquello que se ha descrito como «poner la We en la Web»[7] (Levy y Stone, 2006), no obstante, ha traído consigo contradicciones, conflictos y cismas, en concreto en lo referente a los divergentes intereses de los creadores de contenido y el público, poco alineados.

Tal como Jose Van Dijk y David Nieborg mencionan en su crítica a la gestión de la Web 2.0 y sus manifiestos empresariales, muchas prácticas corporativas erosionan eficazmente la división ente «modos de producción colectivos (públicos, no mercantiles) y privados (privados, mercantiles)». Estos enfoques «juntan astutamente la producción grupal, de labor intensiva, sin ánimo de lucro, con la producción industrial, de capital intensivo, con ánimo de lucro» (2009: 856). Hay un boquete considerable entre la retórica de colaboración feliz de la Web 2.0 y las experiencias reales de los usuarios que trabajan con empresas. Por un lado, los mecanismos de la Web 2.0 sientan las bases del contenido propagable (muchas de las herramientas y plataformas fundamentales para la propagación del material se rigen según los principios de la Web 2.0). Por otro lado, las opiniones sobre qué es realmente la participación justa y razonable son muy dispares e incluso opuestas. Por eso, la verdadera propagación del contenido mediático sigue siendo una práctica disputada.

Sacando el «You» de YouTube

La plataforma de difusión de vídeos, YouTube, ha luchado desde sus inicios para equilibrar las actividades de sus usuarios con los intereses de los grandes propietarios de derechos. YouTube, fundada en febrero de 2005 y adquirida por Google en octubre de 2006, basa su principal estrategia empresarial en los ingresos publicitarios generados por las visualizaciones de la amplia variedad de vídeos colgados (en su mayoría creados y subidos por los mismos usuarios). Desde sus orígenes, YouTube también ha firmado tratos de reparto de ganancias con productores corporativos para que les distribuyan sus vídeos (de todo: desde nuevos tráilers de películas hasta vídeos musicales) junto al contenido creado por los usuarios y para que licencien algunos de los distintos usos que pueden tener esos textos (Knowledge@Wharton, 2006). YouTube también ha tratado de adquirir, desarrollar, implementar y perfeccionar tecnologías de identificación mediante huellas digitales que sean capaces de identificar cuáles de los textos colgados pertenecen a los principales propietarios de los derechos de autor y que, por lo tanto, puedan expedir automáticamente avisos de «eliminación por infracción» a los usuarios que, supuestamente, hayan infringido la ley de propiedad intelectual mediante la subida desautorizada de vídeos.

Algunos críticos (Aufderheide y Jaszi, 2008) han comentado que los avisos automáticos de eliminación por infracción son incapaces de proteger las demandas legítimas de «uso justo» y crean un «efecto desalentador» en una web donde los *remixes* creativos de materiales culturales ya existentes siempre han sido las contribuciones más visibles y apreciadas. No obstante, los mecanismos de imposición de autoridad y los tratos de reparto de ganancias (que se derivan de ellos) se desarrollaron para escudar a YouTube de toda denuncia que les acuse de dedicarse principalmente a estimular la infracción directa o indirecta de los derechos de autor, precisamente lo que les lanzó Viacom en su acciones legales de 2007 (Helft and Fabrikant, 2007). En efecto, algunas de las grandes empresas mediáticas han exigido compensación a YouTube desde que se lanzó la página (ver Burgess y Green, 2009; Driscoll, 2007; Knowledge@Wharton, 2006). A YouTube le resulta especialmente difícil mantener a usuarios y propietarios de derechos en armonía, considerando la magnitud de la página (se suben más de 24 horas de vídeos cada minuto; ver YouTube, s.f.) y la amplia gama de usuarios —profesionales y *amateurs*, tengan o no propósitos mercantiles— que comparten material en la web (Burgess y Green, 2009).

El 14 de enero de 2009, algunos de los usuarios que habían subido vídeos a YouTube

se encontraron con que las bandas sonoras de esos vídeos habían desaparecido de repente. Tras un quiebre en negociaciones de licencia con Warner Music Group (WMG), YouTube había utilizado una herramienta automática para quitar el audio de los vídeos que contenían música de artistas de WMG. En el blog de la web de YouTube se publicó una entrada muy controvertida donde se explicaba que la eliminación del audio protegía a los usuarios: sus vídeos se habrían enfrentado, si no, a una demanda de violación: «En vez de eliminar automáticamente el vídeo de YouTube, damos a los usuarios la opción de modificar el vídeo eliminando el contenido musical ante la demanda de derechos de autor y colgar una nueva versión; muchos de ellos están optando por ello» (citado en M. Campbell, 2009).

Muchos de los usuarios, al no ser conscientes de la decisión que se había tomado, pensaron que se estaban topando con dificultades técnicas (Arrington, 2009), mientras que otros se enfurecieron porque las fuerzas del mercado se habían entrometido en el contenido que ellos habían creado. Un usuario dijo: «Una canción que suena de fondo en una dramatización de una unidad colonial ¿por qué tendría que causar daños a nadie, y aún menos a Warner Music Group?» (citado en M. Campbell, 2009). Mientras, otros concluyeron que su uso de las pistas de audio aportaba valor a la industria musical: «Si utilizamos el audio eso hará que más gente lo escuche. Básicamente estamos ayudando al artista, ¿no?» (citado en M. Campbell, 2009).

Aunque irritara a los usuarios, esta estrategia tenía un sentido empresarial para YouTube. Le proporcionaba a la compañía una forma de cortejar a Warner Music Group y al mismo tiempo disminuir la probabilidad de futuros embrollos legales. En efecto, como menciona Michael Driscoll, las estrategias de YouTube en la gestión de derechos de autor se preocupan generalmente por forjar relaciones con grandes propietarios de derechos (2007: 566-567). Aunque la web ha expandido su «programa para *partners*» a usuarios «corrientes», prometiéndoles una parte de los ingresos publicitarios de vídeos que puedan «volverse virales» de repente (Kincaid, 2009), la compañía sigue centrándose principalmente en controlar los derechos de autor pertenecientes a grandes empresas mediáticas que tienen a su disposición el *software* de identificación mediante huellas dactilares digitales (Driscoll, 2007: 566). Los creadores menos importantes, o *amateurs*, que consideren que se ha violado su propiedad intelectual —aquéllos que probablemente no supongan una amenaza legal, ni compren un gran inventario de anuncios, ni proporcionen contenido con licencia— aún deben enviar solicitudes a través de canales formales para poder generar un aviso de eliminación por infracción bajo el Acta de Derechos de Autor Digitales del Milenio. Todos estos esfuerzos para

hacer de YouTube algo contradictorio (tanto una plataforma para la difusión como un modelo de negocio), que se han dado desde el nacimiento de la plataforma, sintetizan las tensiones presentes en el modelo de Web 2.0. El resto del capítulo investigará en detalle estas tensiones.

Hacia una nueva economía moral

Ya que acogió una retórica que radica en habilitar y facultar a los participantes, YouTube no debería sorprenderse demasiado cuando los usuarios se opongan a los cambios en la política y práctica de la web. Estos cambios constituyen una reelaboración unilateral del contracto social entre la empresa y sus contribuyentes y, en consecuencia, dañan la «economía moral» en la cual se basa el intercambio de contenido generado por usuarios.

El concepto de economía moral proviene de E.P. Thompson (1971), que utilizó el término para describir las normas sociales y acuerdos mutuos que permiten a dos partes hacer negocios. Thompson planteó el concepto en su estudio sobre los disturbios por la comida del siglo XVIII: defiende que cuando las clases ligadas por contrato desafiaron a los terratenientes, una «noción legitimante» configuraba sus protestas: «Los hombres y mujeres de la muchedumbre creían que estaban defendiendo costumbres y derechos tradicionales; y en general, que tenían el apoyo de la opinión general de la comunidad» (1971: 78). Las relaciones entre terratenientes y campesinos —o, lo que es más, entre creadores de contenido y público hoy día— reflejan el valor social y moral que se percibe de esas transacciones. Todos los participantes necesitan saber que ambas partes involucradas están comportándose de una forma moralmente apropiada. En muchos casos, la economía moral controla y calma el interés agresivo propio del egoísmo a corto plazo en favor de decisiones que preservan las relaciones sociales a largo plazo entre los participantes. En una economía a pequeña escala, por ejemplo, un comerciante local probablemente no «engañe» a un cliente porque el comerciante no quiere que se interrumpan los negocios con ese cliente (ni con los amigos de éste, o eso, al menos, espera el vendedor) por mucho tiempo y debe, por lo tanto, mantener una buena reputación en la comunidad.

Los sistemas económicos, idealmente, nivelan de forma coherente, consistente y justa los intereses percibidos de todas las partes que intervienen en una transacción. Un cambio drástico en la infraestructura económica o tecnológica puede suponer una crisis en la economía moral, reducir el nivel de confianza entre las partes participantes y

quizás mancillar la legitimidad de los intercambios económicos. Esta economía moral puede fortalecer aquellas empresas que crean que sus clientes, empleados o socios se han salido de los límites de los acuerdos. O puede motivar y fortalecer a las comunidades o individuos cuando crean que una empresa ha actuado de forma inapropiada. En estos contextos, tanto los creadores como el público pujan para la legitimación: proponen acuerdos alternativos para determinar qué constituye interacciones justas y significativas. «Compartir archivos» y «piratería», por ejemplo, conforman dos sistemas morales opuestos a la hora de caracterizar la distribución no autorizada de contenido mediático: uno lo proponen los miembros del público, ansiosos por legitimar el intercambio libre de contenido; el otro es producto de las empresas mediáticas, ansiosas por desacreditar determinadas prácticas como moralmente dudosas y perjudiciales para sus intereses.

Esta sensación de que se estaba violando la economía moral es lo que motivó a los campesinos de la temprana Europa moderna a arremeter contra la economía feudal que los había aprisionado durante centenares de años; está claro que ha seguido y continúa motivando la resistencia del público, especialmente hoy día, cuando la retórica sobre la soberanía del público es mucho más pronunciada. Considerando lo mucho que se marginaron las prácticas de la cultura participativa a lo largo de la era radiotelevisiva, muchas comunidades (en particular grupos de fans y activistas) desarrollaron un fuerte sentido de solidaridad social y un profundo entendimiento de sus intereses comunes y valores compartidos, algo que han utilizado para interactuar con las empresas de la Web 2.0.[8] El discurso persistente de contenido «Do-It-Yourself» (Lankshear y Knobel, 2010), por ejemplo, ha impulsado no sólo modelos de producción alternativos sino también críticas explícitas e implícitas a prácticas comerciales. Mientras, la retórica del apoderamiento y la «revolución digital» que acompañó la aparición de la Web 2.0 consiguió, en todo caso, plantear unas expectativas sobre los cambios en el control de la producción/distribución cultural que las empresas no han podido adoptar. (El diseñador de videojuegos Alec Austin reflexiona sobre las dimensiones sentimentales de un «contrato moral» entre creadores y público en nuestro libro ampliado.)

En teoría las comunidades están más fragmentadas, más divididas y (claramente) más dispersas que las entidades corporativas con las cuales interactúan; les es más difícil reivindicar y defender a fondo sus propios intereses. Las comunidades de fans a menudo son extremadamente heterogéneas: sus valores y suposiciones se reparten a lo largo de ejes de clase, edad, género, raza, sexualidad y nacionalidad, por decir sólo algunos. Pero la certidumbre moral que determina las reacciones de tales grupos ante debates sobre

modelos empresariales, términos de servicio o la comercialización del contenido refleja que el público podría sentirse con más poder de lo que podríamos suponer a la hora de desafiar las políticas de la empresa, especialmente a medida que van accediendo más amplia y fácilmente a plataformas de comunicación que facilitan el establecimiento de consensos y un desarrollo de normas compartidas. Es importante, no obstante, recordar que los valores que se asocian con las comunidades de fans, por ejemplo, pueden ser muy distintos a los de otros tipos de participantes culturales —activistas, miembros de grupos religiosos, coleccionistas, etcétera. Tal como resaltamos a lo largo de este libro, las industrias mediáticas no dirigen los mismos niveles de respeto y atención a estos tipos distintos de cultura participativa.

¿Contenido robado o trabajo explotado?

Las nuevas tecnologías le permiten al público ejercer una mayor influencia en la distribución, pero también les permiten a las empresas controlar comportamientos (hasta ahora privados) que están adoptando dimensiones públicas mayores. Hay gente que describe estos cambios como una crisis en los derechos de autor; otros consideran que es una crisis en la «utilización justa». Los fans defienden prácticas y derechos percibidos que se han dado por hecho durante muchos años, como la vieja costumbre de crear «mixtapes» u otros recopilatorios de material citado. Las empresas, por un lado, quieren contener comportamientos que consideran perjudiciales y que puedan tener mucho más impacto en la era digital. Ambos lados se acusan unos a otros de explotar la inestabilidad que han conllevado los cambios en la tecnología e infraestructura de los medios. La retórica excesiva que rodea tal distribución digital nos muestra lo mucho que se ha descalabrado el balance de los acuerdos morales entre los productores y el público.

Tengamos en cuenta estos dos comisariados:

> Este siguiente bloque de silencio es para todos aquéllos que descarguen música gratis, eliminando mi incentivo para crear (Baldwin, s.f.)

> <dsully> por favor, descríbeme la web 2.0 en dos frases o menos.
> <jwb> tú creas todo el contenido. ellos se quedan todos los ingresos (Quote Database, s.f.).

La primera, de una tira cómica donde se muestra a un artista que se prepara para sentarse en silencio en el escenario durante un concierto, en protesta contra el público, retrata la sensación de que el público mediático está destruyendo la economía moral con

sus expectativas de material «gratis». El segundo considera que las industrias creativas están perjudicando la economía moral con sus expectativas de trabajo creativo «gratis» por parte del público mediático y los usuarios de plataformas. Ambas perspectivas representan una evidente ruptura de confianza.

La alegre retórica de la Web 2.0 —la construcción de «una arquitectura de participación»— echa cortinas de humo sobre estos conflictos: oculta las decisiones y los compromisos necesarios para que surja una nueva economía moral. Creemos, al contrario, que es crucial comprender ambas partes de este debate. Ambos lados del espectro interpretan el proceso de creación y circulación de contenido centrándose sólo en el ángulo económico, en cuanto creemos que es fundamental no desmerecer las diversas lógicas no-comerciales que rigen la participación comprometida del público en la red. Es más, ambas posturas ignoran la negociación en curso sobre los términos del contrato social entre los creadores y su público, o entre las plataformas y sus usuarios; creemos que ni el artista/empresa ni el público/usuario pueden analizarse despojados de toda voluntad.

Algunos escritores, como Andrew Keen (2007), plantean que la circulación no autorizada de propiedad intelectual a través de redes *peer-to-peer* y la mano de obra gratis de los fans y blogueros constituyen una amenaza seria a la viabilidad a largo plazo de las industrias culturales. En este caso, a Keen le preocupa la actividad del público que excede la economía moral. En su *The Cult of the Amateur* describe una espeluznante situación hipotética en la cual los estándares editoriales profesionales están cediendo el paso al gobierno de la muchedumbre; mientras, se ha reducido el trabajo de escritores, artistas y creadores profesionales a materias primas para las masas, quienes cada vez menosprecian más la pericia tradicional y desdeñan los derechos de propiedad intelectual. De una manera similar, Jaron Lanier cree que la producción *peer-to-peer* y la distribución de contenido mediático son «maoísmo digital», argumentando que se devalúa el trabajo creativo que llevan a cabo bajo un sistema de libre empresa: «Se anima a los autores, periodistas, músicos y artistas a que traten los frutos de sus intelectos e imaginaciones como si fueran fragmentos que deben entregarse sin compensación a la conciencia colectiva» (2010: 83).

En base a todo esto vemos cómo el concepto de la economía moral es crucial para entender el ambiente empresarial que está facilitando —o conteniendo— aquello que estamos llamando contenido propagable. Los argumentos de Keen y Lanier nos enseñan que los mecanismos de la Web 2.0 puede que proporcionen las precondiciones para la difusión de textos mediáticos, pero la posición moral que toman muchos propietarios de

contenido demuestra que la distribución del material sigue siendo una práctica disputada. La posible alteración que podría causar una distribución «desautorizada» de contenido amenaza tanto a los propietarios corporativos de derechos que éstos optan por encerrarlo, contenerlo en sus propias webs, decisiones que suelen justificarse recurriendo al modelo de «pegajosidad». Otros emprenden acciones legales para prevenir la circulación de su propiedad intelectual por medios *grassroots*, utilizando la amenaza para contener todo lo que no pueden refrenar tecnológicamente. No obstante, estas réplicas impulsivas a la circulación desautorizada no han sido, por lo general, muy eficaces a la larga; las empresas mediáticas que han adoptado estas prácticas han caído en una espiral de frustración. (En nuestro libro ampliado, el investigador John Banks, de la Queensland University of Technology, examina cómo los profesionales creativos pueden caer en la frustración ante la necesidad imperante de involucrar al público en el proceso de creación y distribución de contenido mediático, y defiende que estas problemáticas son retos organizativos que los profesionales deberían afrontar en vez de lamentar.)

Por otro lado, aquéllos que critican los modelos comerciales que se basan en el aprovechamiento no compensado de la actividad del público, despliegan la teoría del trabajo para hablar de una explotación del público en esta nueva economía digital, un tema al cual regresaremos varias veces en este libro. Por ejemplo, Tiziana Terranova plantea una crítica convincente a estas relaciones económicas en su análisis del «trabajo gratuito»: «El trabajo gratuito acontece cuando esta consumición culta de la cultura se traduce en actividades productivas que se acogen agradablemente y que, al mismo tiempo, a menudo se explotan descaradamente. […] No sólo se han apropiado de los frutos del trabajo colectivo cultural; también los han canalizado voluntariamente y los han estructurado polémicamente dentro de las prácticas empresariales capitalistas» (2003).

Tengamos en cuenta también la crítica de Lawrence Lessig (2007) a un acuerdo según el cual Lucasfilm «permitiría» a los fans hacer *remixes* de contenido de *Star Wars* a cambio de cederle a la empresa el control sobre todo lo que crearan. En un artículo del *Washington Post*, Lessig dijo que esos acuerdos eran «aparcería» moderna. Terranova y otros han defendido que la capitalización corporativa de la mano de obra gratis, junto con las precarias condiciones de empleo presentes en las industrias creativas y de servicio a principios del siglo XXI, ha reconstituido el mercado laboral de forma que aún son más escasas las posibilidades de que se lleven a término unas negociaciones sobre beneficios, escalas de salarios u otros términos de empleo. (En nuestro libro ampliado,

la profesora de comunicación Abigail De Kosnik, de la Universidad de California, analiza la labor que los fans a veces proporcionan a los creadores de contenido y se pregunta si los fans se han conformado con demasiado poco en su trato implícito con las propiedades de derechos.)

No obstante, tal como han advertido Mark Deuze y John Banks, debemos tener cuidado con las críticas al «trabajo gratuito», que no pintan al público como si siempre ignorara, de algún modo, el valor económico que sus acciones generan (2009: 424). En efecto, participar en el trabajo gratuito puede ser significativo y gratificante (a diferencia de estructuras corporativas previas), incluso cuando podamos pensar que una empresa otorga demasiado poco valor/reconocimiento a ese trabajo. Al contrario, parece que el público cada vez es más consciente de cuánto vale su atención y compromiso: algunos están intentando averiguar formas de extraer algo de los productores/distribuidores de contenido comercial a cambio de su participación. Estos fans creen que su atención —y la información que extraen cuando visitan webs— es una fuente cada vez mayor de valía para los intereses comerciales, y algunos están exigiendo más compensación, como por ejemplo más acceso al contenido (o más control sobre ese contenido), en reconocimiento al valor que generan. Individualmente, podrían escoger de entre varios conjuntos de acuerdos y transacciones que configuren su acceso al material. Colectivamente, podrían trabajar en su réplica en conjunto y organizar protestas a gran escala (como aquéllas en contra de Facebook cuando éstos quisieron cambiar sus términos de servicio en lo referente a la privacidad de sus usuarios) que pueden tener un gran impacto en la percepción pública y las fortunas económicas de las empresas involucradas. Por supuesto, la acción colectiva y la lucha discursiva en potencia se limitan cuando a los miembros del público se les obliga a utilizar las propias plataformas de una empresa para expresar críticas a las prácticas de esa misma compañía. Con demasiada frecuencia, las empresas de la Web 2.0 han sido incapaces de sincerarse con las comunidades a las cuales aseguran servir (Herman, Coombe y Kaye, 2006).

Las fricciones, conflictos, e impugnaciones que aparecen en la negociación de la economía moral (y en la gestión de la mano de obra) son una clara evidencia de que frecuentemente el público no acepta ciegamente los términos de la Web 2.0. Al contrario; cada vez reivindican más sus propios intereses. Renegocian activamente la economía moral y configuran transacciones futuras. Por ejemplo, Héctor Postigo (2008) ha documentado las tensiones en ascenso entre las compañías de videojuegos y los *modders* (desarrolladores que construyen nuevos juegos u otros proyectos apropiándose

y modificando partes de una plataforma original). Si bien muchas empresas de videojuegos han facilitado sus códigos para que se lleven a término experimentos creativos *grassroots*, otras han querido desmantelar proyectos de *modding* que se asemejaban incómodamente a sus propios planes de producción, o que, al contrario, se encaminaban hacia derroteros que no hacían ninguna gracia a los propietarios de los derechos. A cambio, los *modders*, ya que son conscientes de las muchas ventajas económicas que las empresas suelen recibir a partir de estas actividades de «co-creación», puede que rechacen los argumentos morales y legales que se lanzan para frenar sus actividades. Creemos que es fundamental tener en cuenta todas estas preocupaciones sobre la explotación empresarial de la labor de los fans sin por eso dejar de ser de la opinión de que este sistema emergente, si lo comparamos con el viejo paradigma radiotelevisivo, otorga más poder al público.

¿Comprometidos, en vez de explotados?

Si hablamos de beneficios está claro que las empresas mediáticas salen ganadoras en los acuerdos económicos actuales. Si, no obstante, debemos explorar realmente quién se beneficia de estos acuerdos, necesitamos identificar los tipos de valor que se generan (que son múltiples, variados y complejos). Las críticas de «trabajo gratuito» a veces rebajan el trabajo del público a un simple trabajo alienado.

Richard Sennett (2008) complica los modelos económicos clásicos que consideran que el rendimiento financiero es lo único que impulsa el trabajo. Más bien, recalca, también se recompensaba a los artesanos de antaño de formas intangibles: el reconocimiento o la reputación, el estatus, la satisfacción, y, por encima de todo, su orgullo por un «trabajo bien hecho». Estos artesanos, al producir, se exigían unos estándares más altos de los que requería la pura transacción comercial. No era suficiente producir bienes que se intercambiaran por dinero; esos artefactos también los consideraban logros profesionales. Los artesanos trabajaban para beneficiar a otros pero también creaban estructuras de autogobierno, a nivel del gremio, que ayudaban a determinar las condiciones de su producción. (Por supuesto, históricamente, los gremios también querían establecer monopolios, dificultando a los recién llegados la posibilidad de comerciar, protegiendo así los intereses económicos de sus integrantes. Aunque es tentador, no debemos romantizar en exceso esos acuerdos.) Es precisamente la degradación de este sistema, en el cual los artesanos individuales sentían orgullo de su propio trabajo, a un sistema donde se convirtieron en colaboradores anónimos e

intercambiables de una línea de montaje, lo que dio lugar al concepto de «trabajo alienado».

Es crucial tener presente la obra de Sennett cuando examinamos por qué los participantes se comprometen a actividades que quizás no les proporcionen rendimiento económico inmediato o que quizás incluso podrían costarles dinero, pero que podrían evaluarse mediante sistemas de valor alternativos. Sennett mismo habla del movimiento de *software* abierto como ejemplo de una estructura social moderna que reproduce, de muchas formas, la automotivación y el gobierno compartido de los gremios artesanales (2008: 24). Contrasta este sistema de trabajo voluntario con los tipos de labor compensadora aunque regulada que se asocian al trabajo en sistemas industriales o burocráticos.

Al igual que los artesanos de Sennett, los millones de individuos que producen vídeos para YouTube se enorgullecen de sus logros, más allá del valor que producen para una empresa. Crean textos mediáticos porque quieren compartir algo con el gran público. Efectivamente, tal como sugieren escritores como Sarah Banet-Weiser (2012), este proceso —ya sea el trabajo de famosos como Tila Tequila o el de una adolescente corriente que sube un vídeo donde sale bailando con sus amigas— siempre implica, hasta cierto punto, auto-*branding*, que es capaz de hacer cómplices a los participantes con los sistemas de valor a través de los cuales las compañías comerciales evalúan su material. A los usuarios que generan contenido *online* a menudo les interesa ampliar su público y reputación. Quizás midan su éxito según el número de seguidores que congregan en Twitter, de la misma manera que los ejecutivos televisivos valoran el número de ojos que atraen sus programas.

Pero, aunque estemos de acuerdo en que siempre existe cierto grado de auto-promoción en todo tipo de comunicación, debemos reconocer, de todos modos, un interés en el diálogo y el discurso, en solidificar las conexiones sociales y construir comunidades más grandes a través de la distribución de mensajes mediáticos. El material que surge de las comunidades fan o DIY nos proporciona un vehículo que la gente utiliza para compartir sus opiniones particulares con el resto del mundo, opiniones que no suelen estar representadas en los medios masivos. Cuando los miembros del público propagan este contenido de una comunidad a otra lo hacen porque les interesa la circulación de esos mensajes. Acogen el material que les es valioso porque tiene aceptación dentro de sus redes sociales y porque facilita las conversaciones que desean mantener con sus amigos y familias.

Deberíamos, pues, referirnos a este trabajo del público como «compromiso» en vez

de «explotación». Hablar de «compromiso» encaja en el discurso de la industria que ha buscado nuevas maneras de modelar, medir y monetizar lo que el público hace con el contenido en una cultura en red (como veremos en el capítulo 3). No obstante, la idea de «compromiso» también reconoce que estas comunidades persiguen sus propios intereses, vinculadas a las decisiones que han hecho otros en sus redes sociales. Quizás esto es a lo que se refiere Terranova cuando dice que los participantes «acogen agradablemente» las actividades asociadas con el «trabajo gratuito», incluso cuando los intereses corporativos también los están mercantilizando y «explotando».

Así como Sennett nos plantea una manera de enmarcar el trabajo sin basarse exclusivamente en las relaciones económicas, otros han sugerido formas de pensar en las nociones de propiedad que respetan la inversión emocional y moral que hacen los fans en las propiedades mediáticas, y no sólo los intereses económicos de las empresas. Flourish Klink, directiva de participación en la empresa de entretenimiento y *branding* The Alchemists, resumió un conjunto de prácticas óptimas para regular las relaciones corporativas con los fans. Reflexionando sobre su propia participación como fan en debates sobre «trabajo gratuito», Klink dice en este «manifiesto fan»:

> Una persona que trabaja en una oficina lo más probable es que no posea su propio escritorio, probablemente éste sea propiedad de la empresa. Pero tiene la sensación de que posee el escritorio; es *su escritorio*. Similarmente, cuando adoras una historia, te da la impresión de que es *tu historia*. Eso es algo bueno. Si no te sintieras así, evidentemente la historia te seria indiferente. Como narradores, queremos animar a la gente a poseer sus historias favoritas. Queremos que incorporen sus historias favoritas a sus vidas, que piensen en ellas profundamente, que las discutan apasionadamente, que tengan la sensación de que conocen los personajes y de que realmente han estado en esos sitios (2011).

Klink defiende que los narradores pueden aumentar la inversión emocional de su público en sus propiedades si respetan y reconocen las contribuciones que hacen los fans al valor de las historias; de esta forma fortalecen la economía moral que rodea una marca o texto. Tal como acentúa Klink, a los fans quizás les interese aportar algo creativo, por muchas razones, y sólo algunas implican motivos financieros. Las empresas, defiende, están obligadas a conocer las expectativas de los fans y a responderlas, y no al revés, ya que los fans no les deben nada a las empresas sino que más bien les entregan gratuitamente sus trabajos de amor.

Los incentivos que determinan la producción cultural en una economía comercial son

múltiples y variados; no se pueden delimitar a recompensas puramente económicas, tal como nos muestra Richard Sennett. Aparte de la remuneración, los artistas (ya sean profesionales o *amateur*) buscan ganar reconocimiento, influir en la cultura y expresar valores personales. Un conjunto complejo de negociaciones dentro de las industrias creativas permite a los artistas cumplir todos estos diferentes objetivos. Las razones sociales para compartir contenido también son variadas y no se pueden simplificar a la idea de «robar contenido», un concepto que todavía interpreta la transacción prácticamente en términos económicos. En muchos intercambios *peer-to-peer*, «estatus», «prestigio», «estima» y «establecimiento de relaciones» sustituyen a la remuneración monetaria como los principales ejes impulsores de la producción cultural y la transacción social. A lo largo del libro, exploraremos una variedad de relaciones informales que generan valor a través del intercambio de contenido: economías que se basan en la reputación o el estatus, la competición y el «derecho a chulear», la orientación y el aprendizaje, y el intercambio de experiencia y maestría entre fans. Todas estas prácticas e incentivos son ejemplos de la economía informal que coexiste e interactúa de forma compleja con la economía comercial.

Obsequiar, crear obligaciones

Las obligaciones sociales que los miembros del público sienten unos cara a otros dentro de los grupos del público, quizás sean igual de importantes para comprender cómo y por qué los medios se propagan como lo son las relaciones entre los creadores y el público (por eso nos interesaremos más adelante en este capítulo en el concepto de una economía del don). En efecto, muchos de los comportamientos que se han analizado principalmente adoptando el punto de vista de las relaciones creador-público parecen muy distintos si los examinamos fijándonos en las relaciones entre los miembros del público. Tal como explica Ian Condry: «A diferencia de la ropa interior o los bañadores, la música entra dentro de la categoría de cosas que normalmente debes compartir con tus compañeros de piso, familiares y amigos. Pero hasta ahora, a la gente que comparte archivos de música se la ha representado, en marcos mediáticos y empresariales, como gente egoísta, socialmente inadecuada, que simplemente desea obtener algo —los frutos del trabajo de otro— gratis» (2004: 348). Este alegato de la industria, que tacha a aquéllos que comparten archivos de «egoístas», no tiene en consideración el dinero y tiempo que la gente invierte para facilitar la difusión de contenido valioso, ya sea individualmente, entre amigos o colectivamente, con cualquier persona que quiera

descargárselo. Los fanáticos asumen esos costes porque sienten la obligación de «devolver» a su «comunidad». Confían en que sus acciones supondrán más atención e interés hacia esos contenidos que les entusiasman.

Cuando existe una economía moral firme, el público a menudo controla sus propias acciones, desafiando aquéllos que (según ellos) perjudican la integridad de una plataforma o debilitan los acuerdos informales con los productores/distribuidores comerciales. Pongamos otro ejemplo: los fanáticos del *anime* que distribuyen activamente copias de sus series favoritas con subtítulos que han traducido los fans, una actividad llamada «fansubbing». Aunque sus vídeos a menudo suscitan reclamaciones por infracción de derechos, los fans (y algunos productores) consideran ese tipo de contenido mutuamente ventajoso: muestra un claro interés por propiedades aún no disponibles legal y comercialmente. Siempre y cuando los fans no se lucren, algunos propietarios de contenido han optado por hacer la vista gorda a cambio del trabajo que hacen los fans de testear mercados y educar clientes potenciales. Según la economía moral de esta comunidad fan, los *fansubs* se distribuyen cuando una serie no está disponible comercialmente en su mercado; sin embargo, una vez los títulos consiguen una distribución comercial, los fans a menudo retiran las copias no oficiales voluntariamente (Leonard, 2005). Mizuko Ito (2012) menciona, además, que los fans que participan activamente en el *fansubbing* se refieren a aquéllos que no aportan algo a la comunidad como «leechers» (chupasangres), un término que señala las obligaciones que los fans perciben y mantienen entre ellos para aportar valor en esta economía cultural informal.

Es fundamental tener en cuenta que el público y los creadores a menudo siguen lógicas dispares y actúan dentro de economías distintas (si con «economías» nos referimos a sistemas distintos de evaluación y asignación de valor). A grandes trazos, podríamos describir estos dos mundos como «cultura mercantil» y «economía del don». Una (la cultura mercantil) le da más importancia a los objetivos económicos; la otra (la economía del don) a los objetivos sociales.

Está claro que todos aquéllos que hayamos crecido en economías capitalistas entendemos el conjunto de expectativas que acompañan la compra y venta de bienes. Pero también vivimos en otro orden social que implica el obsequio y la aceptación de favores y regalos. En la cultura mercantil, compartir contenido quizás se vea como algo dañino a nivel económico; en la economía del don informal, en cambio, el no poder compartir material es socialmente dañino. No queremos dar a entender que estas culturas son del todo autónomas; más bien, ahora mismo, están complejamente

entrelazadas de una forma tan mundana como profunda. Toda la gente, desde la persona más pobre al conglomerado más rentable, se rige según el contexto económico del capitalismo. Y, al mismo tiempo, las empresas de la Web 2.0 —y, en general, la economía neoliberal— quieren integrar lo social y lo económico de forma que resulta difícil distinguir entre ellos.

Podríamos considerar la «construcción de un establo» un ejemplo clásico de intercambio social de trabajo. En este ritual social del siglo XIX, los miembros consolidados de una comunidad se reunían para dar la bienvenida a unos recién llegados y ayudarles a erigir una casa. El trabajo que se lleva a cabo en la construcción de un establo es productivo; es valor real para el nuevo miembro de la comunidad. Sin embargo, también es expresivo, pues indica una acogida comunitaria. Ya que las construcciones de establos son rituales recurrentes, el valor que se crea con este trabajo se transmite a futuras llegadas; así, la participación es un tipo de obligación social, una retribución a las contribuciones que los miembros de la comunidad anteriores habían hecho por el bien de uno. Tiene lugar una vinculación social afectiva cuando el recién llegado trabaja hombro con hombro junto a los otros miembros de la comunidad para un mismo fin. Los participantes aceptan el intercambio desigual de valor en el trabajo que supone la construcción del establo porque el procedimiento incorpora al recién llegado a un sistema de reciprocidad (en el cual depende la comunidad para sobrevivir). Lo que nos viene a decir el ejemplo de la construcción de establos es que la comunidad se beneficia cuando se protegen las necesidades económicas de cada miembro.

Si introducimos la lógica comercial a cualquier aspecto de una construcción del establo alteraremos el significado de estas transacciones e incomodaremos a los participantes. Supongamos que los recién llegados se negaran a unirse al trabajo, considerando que la labor de sus vecinos es un derecho que les corresponde por haber comprado tierras en esa área. Supongamos que los recién llegados convirtieran el trabajo productivo en un espectáculo público y cobraran entrada a la gente que quisiera ver la construcción. Supongamos que los recién llegados quisieran vender partes del establo a diversos miembros de la comunidad y cobraran alquileres por las áreas que sus vecinos estuvieran desarrollando. Supongamos que concedieran a intereses económicos externos el derecho a vender comida y bebida a los que están trabajando o que les pasaran a estas partes externas información sobre los vecinos, algo que les daría ventajas en futuros intercambios económicos. O supongamos que pretendieran utilizar el trabajo de sus vecinos para completar otras tareas de su propiedad o, como alternativa, utilizar el establo, una vez acabado, para menesteres radicalmente distintos a los que suponía la

comunidad (en pro del argumento, supongamos que para albergar un burdel). Cada una de esas alteraciones transgrediría el espíritu del ritual de construcción de establos, convirtiéndolo en algo más centrado en la explotación de oportunidades económicas surgidas a partir del trabajo de los vecinos que no en el esfuerzo comunitario para promover su bienestar mutuo. Cualquier recién llegado que adoptara esas posturas no sería bienvenido en la comunidad, y la costumbre de construir establos se pararía en seco.

Por absurdas que parezcan estas medidas explotadoras en el contexto de la construcción de un establo, se dan por sentado en el modelo de la Web 2.0. En efecto, las compañías generan beneficios monetizando la atención que supone el contenido de los usuarios. Las prácticas empresariales de la Web 2.0 implican, inevitablemente, el intercambio de trabajo. No obstante, puede que este trabajo no se dé libremente. Quizás no esté motivado por el deseo de satisfacer los objetivos de la comunidad partícipe. Quizás no se contemple como un don que crea obligaciones y estimula la reciprocidad. Quizás la participación de los usuarios no les beneficie de manera intangible (como, por ejemplo, mejorando su reputación o fomentando su «marca»). Con el paso del tiempo, emplear mano de obra gratuita para generar beneficio económico *puede* convertir la participación juguetona en trabajo alienado. En tanto que los términos de esta transacción no sean transparentes o no estén sujetos a una posible modificación por parte de los participantes, corroen la economía moral.

El concepto de la economía del don proviene de la antropología clásica, remontándose al libro *The Gift* (*Ensayo sobre el don*, [1922], 1990) de Marcel Mauss. Hay diferencias fundamentales entre las comunidades que describe Mauss, que se rigen totalmente a partir de los intercambios de regalos y las culturas digitales que aquí examinamos, tan imbricadas en las lógicas capitalistas. Por lo tanto, no podemos simplemente corresponder unas con las otras. No obstante, muchos teóricos digitales se han apoyado en el concepto de la economía del don para explicar las prácticas contemporáneas, en las cuales la «economía del don» actúa como una analogía de los intercambios informales y radicados en la sociedad que caracterizan algunos aspectos del etos digital.

El libro de Howard Rheingold *The Virtual Community* (*La comunidad virtual*, 1993), por ejemplo, habla de la economía del don como algo fundamental en las relaciones a través del mundo *online*. Dice que la información es la «moneda» más valiosa de la red y argumenta que la propagación generalizada de conocimiento es una forma de recompensar a la comunidad: «Cuando existe ese espíritu, todo el mundo recibe algo

más, una pequeña chispa, por sus transacciones más prácticas» (59). Richard Barbrook (1998), otro ciberteórico primerizo, defiende que «las comunidades en red se [...] forman a partir de obligaciones mutuas fruto de los regalos del tiempo y las ideas», prácticas que de hecho reemplazaron la cultura mercantil en las prioridades de los primeros que formaron comunidades *online*.

La página web de los primeros tiempos estaba dominada por el etos de la comunidad científica y una mentalidad según la cual los investigadores se veían obligados a abordar las preguntas los unos de los otros cuando tenían información importante que compartir. Rheingold describe este etos no tanto como un intercambio de valor ojo-por-ojo sino como parte de un sistema de reputación más amplio en el cual las contribuciones de una persona acaban reconociéndose y respetándose, sin necesidad de que se dé una negociación de valor cada vez que alguien contribuye. Aunque ahora cuenten con una presencia *online* dominante, las empresas llegaron relativamente tarde a la web. Sin embargo, los valores comerciales, a medida que se han propagado por la red, se han visto obligados a lidiar con el antiguo etos de la web.

Dicho esto, tal como nos recuerda el antropólogo Igor Kopytoff (1986), aún sigue existiendo mucha permeabilidad en las relaciones entre la economía del don y la economía mercantil —especialmente en sociedades complejas—. La diferenciación entre regalos y mercancías no describe la esencia de cada uno. Kopytoff explica que «el mismo objeto puede tratarse como una mercancía en determinado momento pero no en otro. [...] El mismo objeto podría, al mismo tiempo, ser considerado una mercancía por parte de alguien y como algo distinto por parte de otro. Estos cambios y diferencias al respecto de si una cosa es o no una mercancía (y cuando lo es) revelan una economía moral que garantiza la economía objetiva de transacciones visibles» (1986: 64). Kopytoff cree que la mercantilización es un «proceso cultural y cognitivo» que configura la comprensión que tenemos de los objetos que intercambiamos los unos con los otros (64). Aunque idealizamos estos «regalos de corazón» y «trabajos de amor», la mayoría de estos regalos hoy día se producen en masa y se compran en tiendas. Suele darse un momento mágico cuando le quitamos la etiqueta del precio a lo que hemos comprado y lo transformamos de una mercancía a un regalo. La gente no tiene por qué tener miedo de que los orígenes del regalo (o séase, su pasado como mercancía) debiliten los sentimientos que se expresan a través de ese intercambio, aunque tales intercambios quizás nunca consigan eludir que se valoren los regalos, al menos en parte, en base a cuánto dinero se invirtió en ellos. En cambio, a medida que las empresas expresan su interés en trazar «relaciones» con su público, se juzgarán (al menos en

parte) sus transacciones en base a las normas y valores de la economía del don. Los objetos en movimiento —el contenido que se propaga— podrían, por lo tanto, viajar por distintos sistemas de intercambio, con frecuencia muchas veces a lo largo de su ciclo de vida.

En *Remix (Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*, 2008), Lawrence Lessing explica que la cultura contemporánea la configuran las interacciones complejas entre una economía basada en el «compartir» (que ejemplifica haciendo referencia a Wikipedia) y una economía «comercial» (que relaciona con los ejemplos de Amazon, Netflix y Google). No todo el mundo concuerda en que estas dos economías puedan coexistir. Jaron Lanier (2010) defiende que un etos que presuponga que el contenido mediático/informativo «quiere ser libre» podría destruirle el mercado a cualquiera que quiera vender material y ganar dinero, ya sea una gran empresa o un emprendedor de poca envergadura. Al mismo tiempo, ya que la lógica de la Web 2.0 tiende a mercantilizar todos los trabajos —presupone que le harán ganar dinero a alguien— debilita también los deseos de aquellas personas que quieran compartir su material con los otros como «regalos».

Según Lessig, y según nosotros, debemos seguir explorando los diversos puntos de cruce entre los dos sistemas. Lessig habla de una «tercera economía», un híbrido de las otras dos, que en su opinión dominará el futuro de la web (177-178). Lessig evoca algo similar a lo que llamamos «economía moral» cuando subraya que cualquier economía híbrida que sea viable debe respetar los derechos e intereses de los participantes que se encuentren dentro de estos dos (muy distintos) sistemas que producen y estiman el valor de las transacciones.

Valor, valía y significado

En su libro *The Gift (Ensayo sobre el don*, 1983), Lewis Hyde plantea que la cultura mercantil y la economía del don son sistemas alternativos para medir los méritos de una transacción. Los regalos dependen de motivaciones altruistas: se distribuyen a través de actos de generosidad y reciprocidad, y su intercambio lo rigen las normas sociales y no las relaciones contractuales. La circulación de regalos se motiva socialmente, y no económicamente, y no sólo es un símbolo de las relaciones sociales entre participantes; también ayuda a constituirlas. La mercancía, dice Hyde, se mueve hacia donde haya alguna posibilidad de hacer dinero, mientras que un regalo está pensado para la resolución de conflictos o la expansión de la red social (29). En cambio, escribe:

«convertir una idea en una mercancía significa, en términos generales, establecer algún tipo de frontera de forma que la idea no pueda pasar de una persona a otra sin una tarifa o peaje. Sus beneficios o utilidades deben calcularse y pagarse antes de que pueda cruzar la frontera» (105).

Según Hyde, una mercancía tiene «valor», mientras que un regalo tiene «valía». Con «valor», Hyde se refiere principalmente a «valor de cambio», una tasa según la cual los bienes y servicios pueden intercambiarse por dinero. Estos intercambios son «mensurables» y «cuantificables» porque son transacciones que pueden «calcularse» a partir de mediciones de valor ya acordadas. Con «valía», se refiere a aquéllas cualidades asociadas a objetos a los que «no se puede poner precio». A veces, la gente se refiere a lo que llama «valía» como valor sentimental (si se personaliza) o simbólico (si se comparte en una comunidad). La valía es variable, incluso entre aquéllos que participan en la misma comunidad —incluso entre aquéllos dentro de la misma familia.

En ese sentido, la valía se asemeja íntimamente al significado, tal como se ha discutido en los estudios culturales: el significado de una transacción cultural no se puede reducir al intercambio de valor entre los creadores y su público sino que también tiene que ver con lo que los miembros del público pueden comunicar sobre ellos mismos al mundo mediante el bien cultural. Tanto la idea de que las personas del público «invierten emocionalmente» en los programas televisivos que ven como las reivindicaciones de un sentimiento de «posesión» sobre una propiedad mediática (como las que antes ofreció Klink) captan este sentido de valía.[9]

Estos últimos dos años nos han proporcionado muchísimos casos tanto de nuevas empresas de la Web 2.0 como de viejas marcas que malinterpretaron lo que motiva al público a participar. Por un lado, el público cada vez es más consciente de como las compañías transforman sus «trabajos de amor» (en el caso de la cultura fan) o sus expresiones de identidad personal (en el caso de perfiles en las webs de redes sociales) en mercancías que se compran y venden. Cada vez tiene más presente que aprovecharse del trabajo creativo gratuito plantea retos éticos que acaban, a la larga, perjudicando tanto a las empresas como a las comunidades involucradas.

Es algo que el *start-up* de vídeos *online* Crunchyroll.com, basado en California, descubrió justo después de obtener más de 4 millones de dólares en capital de riesgo para invertir en el desarrollo de su plataforma de difusión de vídeos del este asiático. El plan de negocio de la empresa se basaba en la agregación de *fansubs*. No obstante, a los miembros de la comunidad *anime* les inquietaba que Crunchyroll.com pudiera estar sacando provecho de su trabajo sin devolverles ningún valor y sin asumir ninguna de las

responsabilidades legales en potencia que podrían derivarse de estar «comercializando» en efecto los *fansubs*. Tal como menciona la investigadora Xiaochang Li, Crunchyroll.com tenía pensado aprovecharse de la labor de los fans y al mismo tiempo colocar todos los costes derivados de problemas legales en los fans. Esto perjudicaba, en consecuencia, la relación implícita entre los creadores de *anime* y los fans (2009: 24). Similarmente, el modelo empresarial de la empresa *start-up* FanLib, que pretendía comercializar *fan fiction*, supuso un alud de quejas en 2007. Los fans, que se lamentaron de estas prácticas, consideraban que sus trabajos eran regalos que circulaban libremente por su comunidad y no mercancías. Creían que las empresas que poseían los derechos de propiedad intelectual de esos personajes lo más probable es que emprendieran acciones legales en contra de un modelo empresarial basado en estas actividades/creaciones (Jenkins, 2007b). Aunque algunos fans optaron por aceptar los términos que ofrecía la compañía (Li, 2007), otros formaron la Organización para Trabajos Transformativos, cuyo objetivo consistía en crear plataformas que estuvieran gestionadas por la misma comunidad donde pudieran oponerse a intentos de mercantilización de su cultura.

Por otro lado, muchos participantes se decepcionan cuando las empresas les ofrecen compensación financiera que no concuerda con la reciprocidad informal que se encuentra en algunas modalidades de la cultura *peer-to-peer*. Imagínense cómo respondería su amante si le dejaran dinero en su mesilla de noche tras un encuentro particularmente apasionado, por ejemplo. En vez de aceptar esta recompensa por los «servicios prestados», bien podría perjudicar la intimidad de la relación y transmitir un mensaje totalmente erróneo.

Contrastar estas situaciones con la problemática de la labor del público planteada al principio del capítulo subraya la complejidad inherente al ambiente mediático contemporáneo. ¿Cómo podríamos aliviar estos malentendidos si inculcamos la idea de valía, aparte de nuestra tradicional dependencia del valor, a estos debates? ¿Cómo podríamos gestionar la variedad de posibles intercambios —valor-a-valor, valía-a-valía, valor-a-valía, valía-a-valor— que implica tal vocabulario?

Estas complejas negociaciones de valor y valía se examinan en un episodio de 2008 de *The Big Bang Theory*, *sitcom* de la CBS, «La hipótesis del regalo de baño». Sheldon, el protagonista de la serie, cómicamente inadaptado, atraviesa una crisis emocional cuando descubre que su alegre vecina de al lado, Penny, tiene pensado darle un «estúpido regalo de vecinos» por Navidad. La reacción inicial de Sheldon es de *shock* e indignación: «¡Un momento! ¿Me has comprado un regalo? ¿Por qué harías algo así?».

Sheldon sin duda ha leído a Lewis Hyde y sabe bien qué significa la entrega de regalos en la sociedad capitalista: «Ya sé que piensas que estás siendo generosa, pero la entrega de regalos se cimienta en la reciprocidad. Más que un regalo, me has dado una obligación».

Los amigos de Sheldon, que ya han padecido este ciclo de ansiedad y recriminación muchas veces, se deleitan al ver el drama representado con un nuevo obsequiador, hasta que su amistad los «obliga» a llevar a su amigo friki y necesitado al centro comercial en búsqueda de un regalo de «valor comparable». Ahí Sheldon expresa su rechazo por los productos a la venta en una tienda de accesorios de baño; según él, no hay nada que pudiera interesar a una mujer. Incordia a una de las empleadas e intenta hacerle describir las relaciones sociales que implican los regalos de distinto valor económico: «Si te tuviera que dar esta cesta de regalos, basándonos sólo en esta acción y nada más, deduce y describe la relación hipotética que existe entre nosotros. [...] ¿Somos amigos, colegas, amantes? ¿Eres mi abuela?». Si el regalo es la representación de una relación, reflexiona, ¿puede averiguarse la relación en base al regalo que se entrega?

Al final, Sheldon compra varios cestos de regalos con distintos valores con la esperanza de igualar apropiadamente el rango de precio del regalo que le ha comprado Penny. Tiene pensado abrir el regalo de ella primero, salir a escondidas de la habitación, comprobar su coste en internet y volver con la cesta que más se le aproxime en valor. Sin embargo, Penny lo pilla desprevenido porque le regala algo sin valor económico fijo —una servilleta manchada— pero con mucha valía sentimental: está firmada por Leonard Nimoy especialmente para Sheldon. Lo que al principio pensaba que era inútil resulta ser algo que no tiene precio. Cuando se entera de que Nimoy se ha limpiado la boca con esa servilleta, Sheldon anuncia excitado que ahora posee su ADN; de tener acceso a un óvulo, podría incubar su propio Spock.

Penny, claramente incómoda, deja claro que no auguraba una relación tan íntima. Ahora le toca a Penny sentirse incómoda al respecto de las «obligaciones» que se implican —o que se interpretan— en este intercambio de regalos. Sheldon se retira y regresa con todas las cestas de regalos que ha comprado. Tras decidir que su valor en conjunto no se acerca a la valía de la servilleta autografiada finalmente, y de forma un tanto torpe, le da un abrazo a Penny, un gesto que de tan inesperado es conmovedor y que parece, por fin, cerrar apropiadamente las negociaciones. El episodio nos ofrece una tesis cómica sobre las diferencias entre valor (el alineamiento exacto de los precios de las diferentes cestas con regalos) y valía (la significación personal de los regalos que se intercambian).

A lo largo de este debate hemos desplegado una amplia gama de analogías de prácticas históricas anteriores; la economía moral que configuró las revueltas de los campesinos de la temprana Europa moderna, de la construcción de establos como un ritual comunitario del siglo XIX, de los artesanos medievales y sus gremios como alternativa al trabajo alienado y de la economía del don como un sistema de intercambio en sociedades tradicionales. Nuestro objetivo no es romantizar esos viejos hitos en las relaciones históricas entre producción y «consumición», ni tampoco ilustrar lo que hace el público contemporáneo como si fuera de algún modo «auténtico» y exento de restricciones económicas. Sin embargo, también queremos cuestionar fuertemente toda explicación totalizadora que subsuma completamente las vidas culturales y sociales de la gente a la esfera económica: ya sean aquéllos asociados con el discurso de la Web 2.0 (que a menudo borran los intereses conflictivos entre creadores y público) o aquéllos preocupados por los mecanismos del capitalismo (que podrían abrumar todo nuestro potencial para buscar agendas alternativas). Estos viejos valores de la artesanía —reciprocidad, colectividad y justicia— siguen ejerciendo, de muchas formas, una influencia residual en la cultura comercial contemporánea. Similarmente, podríamos decir que las nuevas formas de cultura participativa ponen en práctica las costumbres de la cultura folclórica tradicional en los materiales de la cultura en masa.

Parte de lo que ha dotado de poder al discurso de la Web 2.0 ha sido su eliminación de esta historia más extensa de las prácticas participativas: las compañías actúan como si estuvieran «otorgando» voluntad al público, haciendo de su producción creativa algo significativo al valorarlo dentro de las lógicas de la cultura mercantil. Para poder mantener una perspectiva equilibrada es fundamental que seamos capaces de imaginarnos formas alternativas de valor y significado. Encontramos prácticas sociales y culturales en un contexto económico, pero también encontramos prácticas económicas en un contexto sociocultural. Hay cierta autonomía entre estas esferas de actividad, aunque muchas de las prácticas que describimos en este libro están intentando difuminar los límites entre ellas. Ser conscientes de la relativa autonomía de la vida cultural nos permite criticar la lógica de la Web 2.0: insistimos en que se respeten las identidades y prácticas culturales anteriores, que suelen serles muy importantes a las comunidades involucradas.

Para que las propiedades mediáticas se trasladen de la cultura mercantil en la cual se producen a contextos sociales informales (a través de los cuales circulan y son evaluadas), deben pasar por un punto en el cual el «valor» se transforma en «valía», en el cual lo que tiene un precio se convierte en algo que no tiene precio, en el cual la

inversión económica cede el paso a la inversión sentimental. Similarmente, cuando los «regalos» de una cultura fan se transforman en contenido «generado por los usuarios», hay sensibilidades especiales en juego, a medida que la cultura comercial absorbe de nuevo el material. Cuando la gente difunde textos mediáticos no lo hacen como empleados asalariados motivados por la ganancia económica: más bien, son miembros de comunidades sociales involucrados en actividades que les son importantes a nivel individual y/o social. Este movimiento —y las transformaciones que experimentan los textos mediáticos a medida que circulan— pueden generar tanto valor como valía. No obstante, tanto los creadores de contenido como las plataformas *online* deben ser muy conscientes de las lógicas de la valía que utilizará su público o se arriesgarán a alienar a aquéllos que se han comprometido emocionalmente con el contenido.

Nada es gratis

En 2008 y 2009, internet se alborotó ante la llegada de las cosas «gratis». A los gigantes mediáticos como la News Corporation de Rupert Murdoch les preocupaba que servicios como Google News «les cogieran su contenido gratis» e hicieran dinero con ello (Smillie, 2009). Circularon rumores sobre la posibilidad de que Hulu, página de vídeos propiedad de una cadena de televisión, introdujera modelos de suscripción para su contenido, cortando así el chorro «gratis» (J. Herrmann, 2009). (En junio de 2010, Hulu en efecto lanzó un servicio de suscripción, «Hulu Plus» [Stelter, 2010].) El editor de *Wired*, Chris Anderson escribió sobre «la economía del regalo» (2009), y aparecieron términos como «economía de lo gratuito» (The Freeconomy Community, n.d.).

En un ejemplo particularmente prominente que ilustra esta «economía de lo gratuito», el grupo de *rock* Nine Inch Nails publicó copias digitales de su álbum de 2008 *The Slip* bajo una licencia de Creative Commons. Cuando salieron a la venta versiones físicas tasadas algunos meses más tarde, *The Slip* siguió disponible en la web de la banda como descarga gratuita. Mientras que la prensa se fijaba en el coste del álbum —su valor económico— y argumentaba que la banda estaba «regalando» su contenido, el líder de Nine Inch Nails, Trent Reznor, habló de la estrategia en otros términos. En la página web oficial de NIN, Reznor dijo que era «un agradecimiento» a los fans de la banda por su «apoyo constante (Nine Inch Nails, 2008), y añadió en otra parte: «Esta ronda la pago yo» (Visakowitz, 2008). En vez de «regalar el álbum», Reznor estaba devolviéndoles a los fans lo que éstos ya le habían dado —su apoyo/compras anteriores— y les pedía tácitamente que siguieran apoyándole. Lo que a primera vista parecía «gratuito» era de

hecho un intercambio recíproco de valía social en esta relación en desarrollo entre creador y fans.

La actitud de Reznor quizá sea un tanto inusual, pero la idea de que los intercambios sin coste económico no son verdaderamente gratuitos podemos verla en tipos de «donaciones» que conocemos desde hace generaciones. Antes de la incorporación generalizada del aire acondicionado, los feligreses americanos que acudían a la iglesia solían refrescarse los días de verano con abanicos de papel distribuidos por los tanatorios locales. Las joyerías de los centros comerciales a menudo presentan servicios de *marketing*: ofrecen limpieza de anillos «gratis» a los transeúntes con la esperanza tácita de ganarse la lealtad de clientes futuros potenciales. Y las marcas —ya sean bancos locales o candidatos presidenciales— ponen sus logos en bolígrafos, papelería y camisetas que se «regalan». Aquéllos que dan estos regalos esperan que el receptor incorpore esos objetos a su vida diaria y que el logo les recuerde regularmente la empresa; el uso del regalo, además, genera cierto sentido de benevolencia. Estos bienes marcados también convierten a los usuarios en promotores de la marca. En ese sentido, los bienes marcados no son «gratis» —se desempeña cierta labor a cambio de esos regalos—. Y, a medida que la gente comparte sus bolis u otros objetos, estos ítems se convierten en «contenido propagable» en sí mismos.

El intercambio de «regalos» acarrea expectativas sociales, como bien saben Hyde (1983) y los guionistas de *The Big Bang Theory*; como consecuencia, no todos los regalos pueden aceptarse. En ese sentido, hay bienes y servicios que no pueden, literalmente, obsequiarse porque todos desconfiamos de las obligaciones ocultas, motivos tácitos o intereses encubiertos que se cuelan con el regalo. Este interés en las expectativas que determinan el intercambio de regalos es especialmente importante si pretendemos explorar cómo se esparce el contenido por la red, porque muchos sistemas de *peer-to-peer*, cooperación y colaboración generan valor a través de la creación de lazos mutuos, expectativas recíprocas y «pagos» sociales.

En efecto, cuando decimos que estos bienes y servicios son «gratis», nos referimos a que la gente no los ha comprado con dinero, no que no los hayan pagado de alguna otra forma. En cada caso, los creadores y mano de obra que trabajan «gratis» esperan algún tipo de pago (social). Cada persona proporciona su tiempo y trabajo con la esperanza de que otros contribuyan similarmente, para el beneficio de todos. Si queremos entender la popularidad de muchas de las plataformas de la Web 2.0, pues, debemos considerar qué es lo que motiva a la gente a contribuir con su tiempo y energía sin esperar una compensación financiera inmediata; si esos motivos son la atención, el reconocimiento y

la construcción de una identidad; el desarrollo de lazos comunitarios y sociales; la creación de una herramienta útil; o tropecientas otras consideraciones.

La tecnología ha facilitado el flujo de contenido a través de sistemas de intercambio: le ha permitido a la gente coger textos mediáticos de un contexto y transplantarlos a otro sin mucha dificultad. Pero, tal como ya hemos discutido en relación a las disputas sobre los términos de servicio o el control sobre los derechos de propiedad intelectual, estas transiciones no siempre son fluidas. Por eso la aclaración de lo que es «gratis» es tan importante. La utilización de «gratis» intenta describir transacciones basándose en la reciprocidad, aferrándose al mismo tiempo al lenguaje del mercado, escondiendo los mecanismos sociales subyacentes de forma que se provocan conflictos y transgresiones por parte de ambos lados.

A menudo los motivos comerciales que animan a los creadores a ofrecer «gratis» una plataforma o un texto son la mercantilización del trabajo del público, la creación de oportunidades para reunir información, la incorporación de gente a una lista de contactos para utilizarse en *marketing*, o la recolección de público para venderlo a expertos en *marketing* (conceptos que exploraremos a lo largo del libro). En otros casos, estas ofertas «gratis» generan beneficios porque intentan captar a aquéllos que las aceptan como intermediarios *grassroots* o, como alternativa, animar a esos usuarios a crear contenido ellos mismos y así atraer más público (ampliando así el alcance de una plataforma o marca). YouTube quizás ofrezca su plataforma web a los usuarios de forma gratuita, pero el esfuerzo de estos usuarios en crear valor social mediante la web genera visualizaciones de página y datos, que son el fundamento de las relaciones de publicidad y licencia de YouTube. En consecuencia, estos intercambios crean contratos sociales implícitos no sólo entre los usuarios de la comunidad sino entre comunidad y plataforma, contratos que de quebrantarse pueden generar una sensación de engaño (del mismo modo que los trabajadores se quejarían si se les cambiara el salario el día de pago).

Hacia un *marketing* transparente

A medida que las empresas aceptan un ambiente *online* que registra, amplifica y prolifera la interpretación/apropiación colectiva que el público hace de sus materiales de *marketing*, y a medida que intentan darle un sentido a cómo se propaga su material en entornos regidos por las lógicas *peer-to-peer*, esas empresas gastan más energía intentando comprometer a su público directamente. Consideremos, por ejemplo, el

campo de las relaciones públicas. Tal como hemos mencionado en la introducción, originalmente «relaciones públicas» es un término que se utilizaba para el servicio de atención al cliente; sin embargo, durante la mayor parte del siglo XX, relaciones públicas significaba «relaciones con la prensa», ya que las compañías pretendían influenciar a «las masas» utilizando a los periodistas profesionales. Hoy día, no obstante, aquéllos a quien se les encarga promover una marca intentan cada vez más reintroducir el «público» a las relaciones públicas.

Eso no significa que los medios tradicionales ya no sean un foco de atención importante, ya que siguen siendo un amplificador prominente en el entorno de medios propagables. No obstante, de repente, las recomendaciones procedentes de «la persona normal y corriente» se han convertido en una prioridad importante y renovada, y el boca a boca, la fórmula original del *marketing*, es considerado un nuevo fenómeno debido a una distinción fundamental: la comunicación *online* deja una huella textual de las conversaciones que el público mantiene sobre una marca o propiedad mediática, diálogos que pueden archivarse indefinidamente para que todos los vean.

Si las marcas y las propiedades mediáticas admiten que las recomendaciones boca a boca de los miembros del público representan la mayor oportunidad para influenciar a los otros, nos quedamos con muchas preguntas. ¿Qué contratos implícitos hay entre las marcas y aquéllos que las recomiendan? ¿Qué códigos y bases morales deberían respetar las marcas cuando estimulan, solicitan y asimilan los comentarios de ese público que quieren alcanzar? ¿Qué tipos de compensación merecen los miembros del público (si es que se merecen alguna) por su labor de promoción cuando recomiendan su serie o empresa favoritas? ¿Es posible que algunas formas de compensación puedan comprometer la integridad de los interesados? Al fin y al cabo, tal como menciona Hyde, hay una línea muy fina entre los regalos y los sobornos, pero esa diferenciación conlleva enormes implicaciones morales (1983: 237).

Stacy Wood, profesora de *marketing* de la North Carolina State University, ha llevado a cabo una amplia investigación sobre qué valor le da el público a las recomendaciones de la «gente normal y corriente» y su efecto potencial en las marcas. En el mundo de hoy, donde se bombardea al público con miles de mensajes diariamente, y donde, en consecuencia, el público cada vez desconfía más de la autenticidad y credibilidad de los mensajes publicitarios, las recomendaciones boca a boca son una fuente muy importante de información fiable. Los jefes y expertos en *marketing* de las marcas han empezado a sacar jugo de ello: animan a los clientes a escribir recomendaciones o crear contenido que recomiende productos. Sin embargo, estos

estímulos deben ponerse en práctica con cuidado: la investigación de Wood concluye que cuando a los clientes se les recompensa por escribir sobre sus experiencias suelen exagerar, y eso supone recomendaciones poco auténticas de las que nadie se fía (ni los mismos prescriptores). Tal como desarrolla Wood en nuestro libro ampliado:

> Las empresas deben ir con cuidado cuando crean un espacio dedicado a la recepción de comentarios que no esté vinculado a premios u otros beneficios económicos, un espacio que acentúe la naturaleza voluntaria de las recomendaciones/contribuciones. Así, que a los consumidores se les facilite la posibilidad de comprometerse y recomendar debe recaer en la economía social (moral/regalo) y no en la economía tradicional basada en las mercancías. Eso funciona como señal de credibilidad, no sólo para el prescriptor que recomienda sino también para los otros consumidores que leen los comentarios.

A medida que las disciplinas del *marketing* investigan cuál es la mejor forma de estimular la participación sin dejar de parecer fiables, hay dos palabras que se han puesto de moda en los textos que tratan sobre la Web 2.0: «transparencia» y «autenticidad». Ambos términos cuentan con una larga historia en varias disciplinas. En la actual retórica empresarial de la Web 2.0, la «transparencia» se refiere a hasta qué punto las marcas y los miembros del público revelan los vínculos que mantienen unos con otros, asegurándose de que los clientes potenciales puedan acceder a toda la información necesaria para evaluar la credibilidad de una recomendación. Mientras, en la jerga del *marketing* reciente, la «autenticidad» representa la valoración general de la credibilidad de una marca o miembro del público. En este caso, el test de autenticidad pregunta, ¿el mensajero está siendo del todo transparente? Este fragmento de contenido o recomendación, ¿coincide con lo que se sabe y lo que se espera del mensajero? Y el mensajero, ¿tiene el conocimiento, experiencia y credenciales necesarios para respaldar el mensaje?

Ambos conceptos son cruciales para la economía moral que presentamos en este capítulo. Tomados en conjunto, ayudan a crear «confianza» entre los participantes de una transacción económica, y siguen siendo igual de importantes cuando los productores/expertos en *marketing* y su público renegocian las relaciones regidas por las lógicas de la economía del don. Cuánto más boca a boca servicial pretendan mantener y estimular las compañías, sin embargo, más en duda se pondrá su transparencia y autenticidad.

En los últimos años se han pillado frecuentemente a comunicadores corporativos que hablaban como si fueran clientes/críticos/fans no remunerados. Estas prácticas se

denominan «astroturf»,[10] es decir, raíces falsas. Probablemente el ejemplo de *astroturfing* que molestó a más gente fue una campaña de 2006 de Zipatoni para Sony basada en «All I Want for Xmas Is a PSP» («Lo único que quiero para Navidad es una PSP»), una página web que supuestamente habían creado dos fans adolescentes obcecados en convencer a sus padres que les compraran una PSP para Navidad. Cuando los *gamers* descubrieron que los vídeos del blog se albergaban en los servidores de Zipatoni se reveló la maniobra *astroturf*. Este descubrimiento hizo que la web se hiciera «viral» (al menos en el sentido de que «infectó» a aquéllos que entraron en contacto con ella); innumerables *gamers* consideraron que Sony le había faltado al respeto a la comunidad de videojuegos. Los expertos en *marketing* tildaron la página como la «peor» de las prácticas; los grupos de control cívico utilizaron la campaña para defender la necesidad de una mayor regulación del *marketing* corporativo; y los periodistas y blogueros se valieron de la chapuza (como hacemos aquí) para resaltar las meteduras de pata de las grandes empresas (Snow, 2006).

No obstante hay otros ejemplos de *astroturfing* que no son tan descarados. Revisitemos otra «lección aprendida» que ya forma parte del canon de las relaciones públicas: la colaboración de la agencia de relaciones públicas Edelman con Walmart en apoyo de la página web «Wal-Marting Across America» («*Wal-martear* a través de América»). Una pareja compró una autocaravana para emprender un viaje a través del país con el objetivo de visitar a sus hijos y se les ocurrió ir blogueando sobre sus experiencias. Preparando la aventura, se dieron cuenta de que los aparcamientos de Walmart permitían el estacionamiento gratuito de autocaravanas y decidieron que eso presentaría una visión original del país. Ya que las entradas en el blog se fundamentarían en sus experiencias en los Walmarts, sin embargo, optaron por ponerse en contacto con Working Families of Walmart, una organización montada por Edelman en nombre de la empresa, para asegurarse que tenían su permiso para llevar a cabo el proyecto (Gogoi, 2006a). Edelman y Walmart no sólo les dieron el visto bueno, se ofrecieron a ayudarles, proporcionándoles otra autocaravana y financiando un trayecto mucho más extenso del que habían planeado originalmente.

Aunque el ímpetu detrás del blog resultante era fruto de los «usuarios», Walmart y Edelman no revelaron su participación, exceptuando un *banner* de Working Families en la web de la pareja. Así, cuando los blogueros y grupos de control cívico descubrieron la implicación de Walmart y Edelman, tanto la empresa minorista como su agencia de relaciones públicas fueron objeto de mucho desdén. A muchos blogueros sobre *marketing* les molestaba especialmente que Edelman, que había sido un líder del sector

(marcando qué estrategias eran apropiadas para la Web 2.0) la pifiara de esta forma (Gogoi, 2006b). Aunque el blog y el interés de la pareja no era una fabricación, la situación fue un recordatorio de que el *astroturfing* no sólo se basa en las mentiras descaradas sino también en iniciativas que no logran ser del todo transparentes.

Las cuestiones éticas a las cuales se enfrentan los comunicadores corporativos y los miembros del público, son cruciales y demuestran los retos que plantea un mundo híbrido donde los bienes y los textos mediáticos se desplazan fluidamente entre las lógicas de la economía mercantil y la economía del don. ¿Qué tipos de relaciones o conexiones deben sacarse a la luz? Está claro que los comunicadores corporativos que se hacen pasar por miembros del público o las marcas que pagan a los fans para que hablen favorablemente de ellas sin revelar la estafa infringen el contrato implícito del contenido propagable. Pero, ¿qué hay de los blogueros que están reseñando un producto que una empresa les ha proporcionado? ¿O de los fans a quienes se les recompensa (con acceso a los creadores) por sus comentarios o trabajo promocional? Y a la inversa: ¿acaso los expertos en *marketing* profesionales que participaron en las actividades fan alrededor de *Mad Men* que examinamos en la introducción no eran fans «auténticos» por su identidad doble como expertos en *marketing*, algo que Deep Focus dio a entender? ¿Se vieron obligados a revelar sus identidades profesionales desde el principio?

Preguntas como éstas han incitado constantes apelaciones a los reguladores gubernamentales. En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio actualizó sus bases y empezó a solicitar la divulgación de relaciones pagadas en 2009. Eso desató la polémica entre expertos en *marketing* y blogueros. Aunque muchos estaban de acuerdo en que hacía falta controlar los comportamientos inmorales, algunos blogueros se preguntaron cómo podían tratar con muchos de estos problemas menos evidentes que podrían suponer la violación inconsciente de las bases. Los periodistas *online* discutieron si unas reglas excesivamente restrictivas podrían tener como objetivo una franja demasiado amplia de comentarios *online* en aras de prohibir comportamientos inmorales. Y algunos líderes del sector pensaron que unas reglas exigidas por el gobierno, en vez de un autocontrol y unas pautas marcadas por la industria, podrían conllevar restricciones demasiado onerosas que podrían crear un efecto desalentador entre los anunciantes. ¿Podría ser que las directrices incitaran a las compañías a insistir en la mentalidad de la época radiotelevisiva porque temen que la colaboración con el público podría conllevar vulnerabilidad legal?

Lo cierto es que los creadores de contenido y las marcas cada vez están más al tanto

del potencial económico y promocional que supone acoger el «contenido propagable». Sin embargo, hay una clara necesidad de una discusión más matizada sobre las implicaciones detrás de la Web 2.0. Ya hay comunidades prominentes que se encuentran cada vez más bombardeadas por expertos en *marketing* que buscan crear un «fenómeno viral» o generar un boca a boca. La comunidad de «blogueras madres», los tuiteros prominentes y los foros de debate de fans activos ahora se sitúan en las listas de los objetivos de expertos en *marketing* y profesionales de las relaciones públicas a quienes les encargan «localizar influenciadores». Si bien los periodistas pagados reciben compensación monetaria por el tiempo que invierten colaborando con los comunicadores corporativos, muchos de estos miembros del público tienen sus blogs más por intereses sociales que económicos (sus contribuciones se valoran en sus comunidades). Si las marcas quieren alimentar comunidades y «unirse al debate», los directores de marca, expertos en *marketing* internos, y agencias/asociaciones de la industria deben informarse mejor de las suposiciones implícitas y a veces explícitas que hace el público sobre la participación corporativa en estos diálogos. Similarmente, los fans, blogueros, *gamers*, tuiteros y otros partícipes de comunidades *online* deben comprender más matizadamente las implicaciones de sus nuevos enredos con los expertos en *marketing* y productores.

No necesitamos influenciadores

Los profesionales de las relaciones públicas no sólo han aceptado que no deben pensar únicamente en los periodistas cuando pregonan sus mercancías; algunos ahora aseguran, además, que existen unos miembros de elite en cualquier comunidad que pueden —tras convencerles el mensaje de una marca— hacer que otros les imiten. Defendemos a lo largo de este libro que los creadores de contenido deben prestar atención a la voluntad del público en la distribución de contenido: sin embargo, no queremos dar a entender que estos supuestos influenciadores sean más apropiados o efectivos para la circulación de contenido que el resto de nosotros. De hecho, el influenciador es uno de los grandes mitos del mundo de la Web 2.0. En *The Tipping Point* (*La clave del éxito*, 2000), Malcom Gladwell basó su teoría del influenciador en el estudio «Small World Problem» (Milgram, 1967; Travers and Milgram, 1969), ahora bien conocido, en el cual, mediante múltiples experimentos, se pidió a residentes de Nebraska y Kansas que hicieran llegar una carta a alguien de Boston pasándola por los contactos sociales que pensaban que podrían estar más cerca del objetivo final. Como es bien sabido, en los casos en que la

carta se trasladó adecuadamente, fueron necesarios una media de cinco intercambios para llegar al objetivo final, o «seis grados de separación», como se le llama ahora popularmente. Fijándose en estos estudios Gladwell insistió en que en la mayoría de casos la carta acabó llegando al objetivo final a través de un mismo grupo reducido de amigos y planteó que esos «influenciadores» eran, a la larga, aquéllos que hacía falta comprometer para llegar al público objetivo.

Desde que Gladwell lanzó este argumento, tropecientos estudios de *marketing* que estudian por qué la atención y la aprobación de miembros clave del público son cruciales para el éxito, han subrayado la figura del «influenciador». El argumento es que la mejor manera de llegar a la gente de una comunidad es encontrar las pocas personas prominentes que influyen en la mayoría de miembros. En concreto, a menudo profesionales de las relaciones públicas han utilizado el lenguaje del «influenciador» para justificar la importancia de ir más allá de los periodistas y alcanzar a los blogueros.

Sin embargo, Peter Dodds, Roby Muhamad y Duncan Watts (2003) pusieron a prueba esta hipótesis. Les pidieron a 60.000 personas que contactaran con 18 «personas objetivo» en trece países reenviando un e-mail a un compañero que los pudiera conocer. Su estudio reveló una media de cinco a siete pasos para que el mensaje llegara a alguno de los objetivos (se reforzó el concepto de los «seis grados»), pero no encontraron ninguna evidencia de «influenciadores». Clive Thompson lo resume: «[Watts] encontró que los "núcleos" —las personas muy conectadas— no eran cruciales. Existían, eso está claro. Pero sólo un 5% de los e-mails pasaron por uno de estos superconectores. El resto de mensajes se movieron por la sociedad mediante caminos mucho más democráticos, pasando de un individuo poco conectado a otro, hasta que llegaron al objetivo» (2008). Esta investigación cierra la preocupación de cómo llegar a «influenciadores» y abre la cuestión de qué estructuras sociales sustentan mejor la propagación de textos mediáticos. En efecto, la gente ejerce grados distintos de influencia. Todos confiamos más en las recomendaciones de fuentes fiables que en desconocidos, en expertos en vez de neófitos. No obstante, esa influencia suele ser contextual y temporal, dependiendo del tema, la credibilidad del orador, y varios otros factores. En efecto, hay influenciadores, pero éstos pueden variar dependiendo de la situación.

Es fácil ver cómo este concepto del «influenciador» se popularizó al lado de nociones de *marketing* viral: ambos asumen que hay algún tipo de atajo a la hora de levantar interés alrededor de un mensaje. En el caso de *marketing* viral, el mito es que algo que se inserte en el «ADN» del contenido infectará a la gente y no les dará otra opción que propagar sus mensajes. En el caso de los «influenciadores», el mito es que si un experto

en *marketing* consigue dar con un pequeño conjunto de gente que establece los gustos, estos pocos traerán consigo «las ovejas». Resumiendo: los desarrolladores de marca y creadores de contenido aún intentan averiguar qué ángulo de las «relaciones públicas» les exime de identificarse con el público.

El profesional del *marketing* Scott Gould (2010), en sus textos sobre la propagabilidad, analiza la tensión entre «esparcir» y «recolectar». Utiliza una metáfora agrícola para ilustrar cómo los expertos en *marketing* deben esparcir semillas por muchas relaciones potenciales y sólo después identificar cuáles de esas relaciones crecen y merecen profundizarse:

> No sabemos qué relaciones acabarán devolviéndonos lo mejor, qué tuits nos traerán transacciones, qué trozos del *marketing* marcan más diferencia; intentar plantar nuestras semillas cuidadosamente en vez de esparcirlas desatiende las posibles relaciones que podríamos tener, que nunca escogeríamos. […] El problema es el siguiente: ¿cómo pasamos de un enfoque de volumen a un enfoque de valor? ¿Cómo filtramos todo lo que esparcimos, cómo sabemos en qué relaciones u oportunidades deberíamos empezar a invertir más?

Aquí Gould rechaza la teoría del influenciador; un experto en *marketing* al principio no sabe qué miembros del público podrían acoger una marca. Gould insiste en que el experto en *marketing* construya relaciones escuchando e interactuando, profundizando las relaciones con miembros del público cuando sean relevantes contextualmente y cuando ambas partes tengan intereses comunes.

Si la búsqueda de «influenciadores» es un vestigio de una mentalidad de distribución en un ambiente cimentado en la circulación, la sugerencia de Gould de «esparcir» el contenido extensamente y después «recolectar» posibles seguidores sigue la lógica de la conectividad social *online*: comunicación abierta que suele traer consigo conexiones temporales y contextualizadas, algunas de las cuales podrían convertirse en relaciones a largo plazo. Las industrias mediáticas y los profesionales del *marketing* deben renunciar a la ilusión de que «dirigirse» a las mismas nueve «blogueras madres» o a un puñado de famosos en Twitter es todo lo que hace falta para distribuir ampliamente un mensaje. Un modelo así limita las relaciones importantes que podría trazar un creador/marca, devalúa todos aquéllos que al principio no se consideran «influenciadores», y alimenta, a la larga, una mentalidad «de uno a muchos» (es decir, salir a la búsqueda de un puñado de afiliados para enchufarles un mensaje en vez de ver cómo se desarrolla y crece a partir de diversas interacciones cotidianas).

Ir más allá de la Web 2.0 (y no sólo hacia la «Web 3.0»)

Para las industrias mediáticas, para los expertos en *marketing* y para el público, pues, ¿dónde ha fallado la Web 2.0? Al igual que el «contenido viral», nos ha llevado a aceptar un modelo falso de comportamiento del público, uno que simplifica los motivos y procesos a través de los cuales sucede la circulación *grassroots* del contenido mediático. El lenguaje de la Web 2.0 simplifica demasiado la «economía moral» que configura los intercambios comerciales y no comerciales. Mientras, estos términos ocultan algunas diferencias fundamentales en cómo los creadores y el público valoran lo que se genera a partir de sus interacciones los unos con los otros.

El discurso de la Web 2.0 presupone que la participación de los fans es muy generativa —ofrece nuevas percepciones, crea un nuevo valor, llega a nuevos públicos — pero el modelo empresarial suele aislar los textos resultantes de los entornos sociales donde se produjeron y distribuyeron, devaluando así las nociones de reciprocidad. Muchas compañías de la Web 2.0 han pretendido ostentar la posesión total del contenido que sus fans generaron, incluso después de haber querido robustecer el sentimiento de intereses personales de los participantes de ese espacio. En otros casos, las plataformas liquidan rápidamente los intereses de los usuarios por tal de aplacar la disputada reivindicación de demandas de propiedad intelectual que han lanzado otros intereses comerciales. La suma de todo esto ha creado un sentimiento de inseguridad e inestabilidad al respecto de las promesas de la Web 2.0.

Lo que es más, a medida que las empresas aceptan y desean utilizar la credibilidad de las recomendaciones de los usuarios y las recomendaciones de intermediarios *grassroots*, tanto los comerciales como el público deben tener en cuenta un nuevo conjunto de consideraciones éticas. Las marcas deben encontrar un equilibrio, valorar apropiadamente a los fans, colaborar con ellos y al mismo tiempo respetar la autonomía y la voz de su público. Deben evitar transgredir las matizadas fronteras éticas de la «autenticidad» y la «transparencia», no sea que tácticas de *marketing* cortas de vista pongan su reputación en crisis. Y deben renunciar a la idea de que pueden relacionarse eficazmente con una comunidad entera alcanzando unos pocos «influenciadores» clave que el resto siguen a lo loco. Los comunicadores corporativos tienen que aceptar las complicaciones y matices necesarios para realmente comprometer al público.

Los errores de la Web 2.0, en esencia, pueden reducirse a una simple formulación: el concepto transforma los «bienes» sociales que se generan en los intercambios interpersonales en «contenido creado por los usuarios» que puede monetizarse o

mercantilizarse. En la práctica, sin embargo, el público utiliza frecuentemente el contenido mercantilizado y monetizado de los productores comerciales como materia prima para sus interacciones sociales unos con otros. Este reconocimiento erróneo resulta evidente incluso más profundamente cuando las compañías buscan no sólo «apresar», «exprimir» o «cosechar» las contribuciones creativas de su público sino también encerrar con candado los textos mediáticos de forma que no puedan propagarse más allá de sus límites cercados. En el capítulo 2 exploraremos más los motivos (a veces paralelos, a veces opuestos y a veces sin relación) que impulsan la producción, circulación y apreciación del contenido mediático en la coyuntura entre la cultura mercantil y la economía del don.

Notas:

6. Merece la pena resaltar cuán comunes resultan este tipo de comentarios. Las acciones legales por parte de las discográficas, las productoras o sus grupos de presión, a menudo son recibidas con comentarios sobre lo muy «desfasados» que están los grandes propietarios de derechos en relación a la conducta del público y las normas de la cultura general.
7. Juego de palabras con el término *we*, «nosotros». (N. del T.)
8. Henry Jenkins (1992) trajo a los estudios de los fans el concepto de la «economía moral». Exploró cómo los escritores de *fan fiction* legitiman su apropiación de textos mediáticos y ponen los «límites» de los usos aceptables de materiales prestados. A través del debate, las comunidades fan a menudo desarrollan un consenso firme sobre la economía moral, la cual les proporciona una fuerte motivación para manifestarse en contra de aquellos productores mediáticos que ellos consideren que están perjudicando una propiedad mediática o «explotando» a los fans. La popularidad de las descargas ilegales entre el público musical, por ejemplo, refleja la opinión recurrente de que las discográficas «timan» tanto al público como a los artistas mediante precios desorbitados y contratos cuyas condiciones son pobres. De manera similar, recientemente han surgido alrededor de páginas fundamentales de la Web 2.0 —desde LiveJournal a Twitter—, controversias sobre las relaciones de fan o usuario y los derechos de usuario. Estas polémicas se propagan rápidamente, gracias a las ideas que poseen muchas comunidades (que por lo general saben expresarse bien) sobre qué constituye un uso apropiado.
9. Esta intersección de valor y significado cuenta con un largo historial en la teoría cultural de los consumidores. En su ensayo «Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods», en *Culture and Consumption* (1998), Grant McCracken combina literatura antropológica con estudios de *marketing* para demostrar cómo la «transmisión de significado» configura el intercambio de objetos. McCracken parte de la premisa de que la circulación del significado acompaña a la circulación de bienes: «El significado fluye constantemente desde/hacia sus diversas ubicaciones en el mundo social, ayudado por los esfuerzos colectivos e individuales de los diseñadores, productores, expertos en *marketing* y consumidores» (71). Tanto los diseñadores como los expertos en *marketing* recurren a significados que ya existen en la cultura que los rodea ya que buscan ofrecer propuestas que sus clientes potenciales valorarán. En una revisión posterior de este argumento que recuerda al

trabajo de Russell Belk (1984), McCracken dice: «Los consumidores no sólo recurren a sus bienes porque son paquetes de utilidad con los cuales pueden satisfacer sus necesidades sino también porque son paquetes de significado con los cuales pueden moldear quienes son y diseñar el mundo donde viven» (2005: 112).

10. Astroturf es una famosa marca americana de césped artificial. (N. del T.)

2
La revalorización de lo residual

En el primer capítulo planteamos que cada parte involucrada en el intercambio de material puede que tenga una idea distinta de su valor y/o valía. Utilizamos el término «valoriza» para describir el proceso mediante el cual la gente decide qué formas de valor y valía se le atribuyen a un objeto a lo largo de su movimiento por distintas transacciones. La valoración a menudo se usa para determinar el valor monetario de una mercancía en una transacción comercial. No obstante, el mismo término también se utiliza en el comisariado del arte, que crea valor no a través de la compra y venta de mercancías sino a través de la crítica, organización y exposición/exhibición de artefactos. Una valoración que se lleve a cabo en un archivo o museo puede fijarse tanto en el valor histórico, cultural o simbólico —decidir si el material merece conservarse para futuras generaciones— como en el valor económico del objeto. Lo que es más, los museos y archivos pueden mostrarse reacios a aceptar regalos si los costes de preservación de un artefacto superan su significación cultural o valía simbólica. Ya que el incremento de redes digitales ha acelerado el flujo de textos y objetos, estos procesos de comisariado han pasado a formar parte de la vida cotidiana de mucha gente. Estas formas contrarias de valoración resultan especialmente evidentes en el caso de los materiales «residuales» —antigüedades, ropa usada, ítems de coleccionista, etcétera. Estas «cosas viejas» quizás hayan perdido gran parte de su valor económico y su importancia cultural pero aún representan un enorme valor sentimental para algunos fanáticos. A medida que progrese el capítulo iremos desarrollando un análisis más matizado de lo «residual» como una esfera específica de las transacciones culturales y exploraremos cómo y por qué las valorizaciones de contenido mediático más viejo van adquiriendo un nuevo peso en la cultura actual, donde páginas como eBay o YouTube posibilitan el intercambio *grassroots* de artefactos que de otra manera ya no llamarían la atención de los intereses comerciales.

Cuando hablamos de los tipos de evaluación *grassroots*, aseverar el valor económico y determinar la valía cultural/sentimental son dos nociones que están cada vez más unidas. A medida que los artefactos (ya sean un objeto físico o un fragmento de contenido) van viajando por intercambios distintos, los variados grupos que los mueven utilizan sistemas de evaluación diferentes, que reflejan metas e intereses divergentes. Quizás podamos distinguir fácilmente entre intercambios mercantiles o no-mercantiles, entre compras y regalos; sin embargo, incluso dentro de un intercambio mercantil puede haber más de un tipo de valor en juego.

Si bien muchos de los ejemplos que planteamos en este libro se centran en cómo los textos mediáticos circulan por intercambios *peer-to-peer*, no todo el contenido propagable empieza de esa forma; y no todo acaba así. Más bien, el material se comparte debido a su adaptabilidad a distintas condiciones y su habilidad para amoldarse a multitud de necesidades y motivaciones. Los clips de programas televisivos americanos, por ejemplo, se crean dentro de la lógica de una cultura mercantil impulsada por el mercado, pero los fans los reciclan y comparten por tal de establecer relaciones sociales. Y al contrario: la diversidad de contenido que los usuarios han creado en intercambios principalmente sociales pueden acabar utilizándose comercialmente si se alberga en páginas que generan beneficios. Mentos, por ejemplo, asegura que los vídeos que la gente colgó en la red de experimentos donde se mezcla Mentos con Coca-Cola Light les generó una publicidad valorada en diez millones de dólares, un golpe maestro para una marca que, en ese momento, invertía menos de veinte millones al año en publicidad en Estados Unidos (Vranica y Terhune, 2006).

En otros casos, las empresas, a la larga, también utilizan el contenido que se genera y propaga por la economía del don digital como material promocional, como es el caso de un anuncio de Chicken McNuggets que se apropió de un vídeo de dos amigos que rapeaban sobre la comida. El vídeo original se colgó en YouTube un año antes de que McDonald's lo adquiriera. McDonald's utilizó el clip casi intacto; intercalaron algunos titulillos y añadieron un eslogan al final. Tal como demuestran estos dos casos, el contenido propagable puede viajar a través de intercambios tanto mercantiles como sociales, en ambas direcciones.

Si pudiéramos decidir qué cosas presentan cierto valor mercantil y cuales no, habría menos tensión y confusión al respecto del valor de los objetos. Pero los bienes y servicios no poseen intrínsecamente características de mercado o no-mercado. Estos valores y condiciones, más bien, se asignan a bienes y servicios basándose en el contexto de los intercambios en los cuales participan. Comprar una botella de vino para

traerla a una cena empieza como un intercambio de mercado (la transacción en la tienda), cuando su valor se comunica mediante el precio. Al entregar el vino a tus anfitriones como agradecimiento a su hospitalidad (y quizás también para demostrarles que pensabas en ellos al conocer su variedad de vino favorita), sin embargo, dejar puesta la etiqueta del precio en la botella se considera una metedura de pata. Quitarla es el gesto ritualizado de transformación entre intercambios de mercado y no-mercado. Aunque nadie creería que has hecho el vino tú mismo/a, la cena representa un intercambio de regalos donde el valor no lo determina principalmente el precio del vino.

Sistemas de valoración

Se tiende a describir la valoración, al menos la que se desempeña en un contexto comercial, como un proceso altamente racionalizado, pensado para determinar el valor absoluto de un objeto. Pero la valoración también es una negociación entre distintos sistemas de evaluación: se define no sólo el valor del objeto sino también cómo puede medirse ese valor. Cuando alguien evalúa una moneda de oro, por ejemplo, es importante determinar si la valoración se basa en el valor del oro, en el valor de la moneda como objeto histórico, en el interés coleccionista en la moneda, o en las circunstancias de la moneda como símbolo que se transmite de un familiar a otro.

Consideremos dos ámbitos de la cultura mediática contemporánea donde se efectúan valoraciones, la serie televisiva *Antiques Roadshow* y la web de subastas por internet, eBay. Ambos ponen en práctica procedimientos de valoración distintos: uno confía en los expertos, que estiman el valor de mercado y el otro permite a compradores y vendedores negociar directamente el precio. Así como *Antiques Roadshow* transforma la valoración en un espectáculo público, eBay la convierte en una práctica participativa. Ambos plantean de forma visible y evidente las negociaciones entre formas rivales de valor, aunque las relaciones entre estos sistemas de valoración distintos suelan darse por hechos cuando compramos un ítem en una tienda.

Antiques Roadshow, uno de los programas más exitosos de la historia de la PBS (Clouse, 2008; Bishop, 2001), alimenta el interés cada vez mayor que siente la gente en el proceso de valoración: hace de la negociación entre distintos sistemas de valor las bases de un espectáculo público. En el transcurso de un episodio normal, los espectadores americanos presencian entre diez y veinte transacciones durante las cuales un equipo de valuadores y expertos emite su veredicto sobre el valor de cambio de varios artefactos —a menudo, reliquias familiares— que el público ha traído al estudio

de grabación. Cada sesión de valoración suele empezar con una historia personal o sentimental que narra, habitualmente, la transmisión del objeto de generación a generación. El significado y el valor del objeto se amparan en estas historias personales y se vinculan a relaciones familiares íntimas. En palabras de uno de los propietarios: «Nunca nos hemos preguntado su valor. Es algo que para mí es tan personal…». Por supuesto, traer esos objetos al programa ya revela la intención del propietario de reintroducirlos a las lógicas de las transacciones comerciales, donde su valor principal es económico, no sentimental. No sorprende que a menudo esos propietarios se alarmen un poco cuando se re-interpretan, a través del lenguaje del valor de cambio, aquellos objetos que han sido durante tanto tiempo parte de su vida cotidiana. Así pues, el proceso de valoración suele traer consigo un intercambio de historias. El propietario ofrece el relato personal del objeto en cuestión y su periplo particular por varios intercambios, y el experto ofrece una narración histórica más generalizable sobre quién hizo el objeto, bajo qué circunstancias y cómo su valor podría haber variado a lo largo del tiempo.

En este sistema, el valuador se muestra neutral (admira la belleza del objeto pero le es indiferente su valor sentimental) y experto (identifica su verdadero carácter y mide su posible valor de cambio en el mercado). Una vez se ha completado la valoración, los propietarios pueden decidir en qué valor (de entre un conjunto de valores opuestos) basarán su futuro trato del objeto. Quizás les tienta separarse de los objetos cuando el valor de intercambio resulta ser muy elevado («Mi mujer querrá vender esto»), quizás les preocupe que el uso cotidiano del objeto pueda dañarlo («Temía que me dijeras que es tan caro que me será imposible dejarlo colgado en la pared»), o quizás reafirmen la importancia del valor sentimental por encima del valor de cambio («Me alegra poder legar esto a mis hijos»).

Antiques Roadshow sólo se centra en dos de los participantes de la transacción —el propietario del objeto y el valuador experto— mientras dos otras partes potenciales permanecen entre bastidores: el coleccionista, que suele considerarse el árbitro definitivo del valor y la casa de subastas, cuyo papel en la transacción económica pasa inadvertido. También resultan implícitos, aunque estén flotando en el fondo, los espectadores, que disfrutan porque mejoran su criterio a la hora de valorar objetos cotidianos. Mirando el programa pueden fantasear al respecto de objetos de su propio ático, que quizás valen mucho más de lo que se habían imaginado.

Por el contrario, la web de subastas eBay deja de lado tanto el valuador experto y el subastador profesional para crear lo que el fundador Pierre Omidyar confiaba en que

fuera un intercambio «sin roces» entre vendedores y compradores: «El campo de juego estaría nivelado. Todos los compradores tendrían la misma información sobre los productos y sus precios, y todos los vendedores tendrían la misma oportunidad de vender sus productos. El formato de subasta daría paso, como nos enseñó la teoría económica clásica, al mejor precio: los ítems se venderían al precio exacto en el cual la oferta coincide con la demanda» (citado en Epley, 2006: 151). Cada día, los vendedores de eBay catalogan unos 4,8 millones de ítems, repartidos entre más de 40.000 categorías: en el espacio resultante una cantidad nunca vista de gente participa en el proceso de valoración (Hillis, Petit, y Epley, 2006: 1). El crecimiento de los intercambios en red permite que cada ítem reciba su precio y encuentre un nuevo propietario sin tener que someterse a una valoración formal. No se garantiza la autenticidad: los vendedores a menudo catalogan erróneamente el contenido, materiales y orígenes, así como los compradores deben valerse de su propio juicio a la hora de evaluar lo que se ofrece. Las categorías por donde circulan los objetos no son fijas sino que fluyen constantemente. A veces el mismo producto se relaciona con varios intereses y el éxito de la venta recae en la habilidad del vendedor en identificar diversos grupos de compradores potenciales y llamarles la atención. En muchos casos, los términos del intercambio no se basan en el valor material de los objetos, que podrían ser desechables o cutres, sino en el valor sentimental o simbólico que se les asigna: su atractivo. Este atractivo puede ser reconocido colectivamente por una comunidad de coleccionistas concreta o puede ser idiosincrásico, la gente quiere readquirir objetos de su niñez que perdieron por el camino. Mary Desjardins dice que estos bienes son «desechables que no se desecharon» (2006: 32) y Zoe Trodd se refiere a ellos como «escombros dinámicos» (2006: 86). Ambos conceptos plasman la contingencia de su supervivencia y la variabilidad de su valor. Los bienes que solían considerarse baratos, vulgares y cotidianos pasan a ser especiales, distintivos y coleccionables.

Como menciona Desjardins, estos intercambios tienen lugar en comunidades que suelen ser en sí mismas efímeras, ya que «suelen centrarse en individuos que compiten temporalmente entre ellos como postores» (2006: 33), entre gente que tienen vínculos sociales muy limitados o inexistentes más allá del proceso de pujar por un ítem particular. Estas transacciones quizás dejen huellas sociales, ya que tanto comprador como vendedor participan en una economía «de reputación» que influye futuras transacciones. Y, en algunas áreas nicho, las comunidades que surgen alrededor de clases particulares de objetos quizás puedan interactuar varias veces en diferentes lugares de intercambio; así, los compradores y vendedores llegan a conocerse como

miembros de una subcultura de coleccionistas. Con el paso del tiempo, estas comunidades coleccionistas concretas desarrollan normas que configuran la negociación de valor, normas que se basan en criterios que los participantes quizás no son capaces de expresar del todo pero que no obstante han asimilado y que muchos otros vendedores ocasionales no conocerán o comprenderán.

El público híbrido de YouTube

Las transacciones *online* de bienes no materiales —por ejemplo, fragmentos de contenido mediático— desdibujan aún más la línea que separa distintos regímenes de valor. Los bienes digitales, a diferencia de un bien físico concreto (o de productos mediáticos físicos como un DVD o un libro) son fuentes compartidas que muchas personas pueden utilizar a la vez. Cuando los invitados entregan a su anfitrión una botella de vino, dejan de poseerla (y, una vez el anfitrión decide «consumir» el regalo, éste desaparece). No obstante, los bienes digitales pueden compartirse en variedad de contextos al mismo tiempo, y el acceso al ítem tanto puede venderse como ofrecerse como regalo; su contenido no tiene por qué dejar de ser de su propiedad. Paul Booth ha acuñado el término «digi-gratis» para describir cómo funcionan los intercambios *peer-to-peer* en las economías digitales. Booth escribe: «El nuevo regalo, el regalo digital, es un regalo sin la obligación de reciprocar. En vez de reciprocidad, lo que necesita el regalo en la actualidad digital para «afiliarse» a una comunidad de fans es simplemente la obligación de responder» (2010: 134). Estas transacciones dependen de la sociabilidad pero no necesariamente de la reciprocidad. Tal como explica Booth: «Cuando alguien le "regala" a un blog un texto de *fan fiction*, éste es público y universal; no lo pierde. Reciprocar no es, por lo tanto, necesario; se reconoce la presencia del regalo en el blog (normalmente acompañada de respaldo positivo o crítica constructiva) mediante una respuesta, pero no es obligatorio llenar el vacío que dejó el regalo» (citado en Jenkins, 2010ª). El término «digi-gratis» de Booth nos hace regresar a Lawrence Lessig (2008) y su idea de que para avanzar debemos ser más explícitos en el reconocimiento del estatus híbrido de los intercambios *online*. Por supuesto, es precisamente la naturaleza híbrida de estos intercambios, la fluidez con la cual el contenido digital se desplaza por varios tipos de transacciones —a veces desempeñando el rol de regalo y otras como un anuncio (para la ganancia económica o el progreso social)— lo que hace tan difícil determinar el valor, la valía y el significado de estos materiales.

Podemos apreciar mejor la idea de que el contenido digital podría estar alimentando o incluso facilitando nuevos modelos de intercambio híbridos si observamos cómo funcionan estos sistemas híbridos en ejemplos de transacciones más antiguas. Gretchen Herrman (1997), por ejemplo, ha investigado los mercadillos domésticos como lugares donde se da esta convergencia. Como bien subraya, los mercadillos (tengan lugar o no en el garaje o jardín trasero del vendedor) son una transacción de mercado en tanto que implican el «pago de dinero y la exposición y comercialización de productos», aunque esta fijación en la naturaleza comercial de estos intercambios oculta la «gama de estilos de intercambio» que conllevan, «desde el prominentemente comercial e individualista a una preocupación por las necesidades de los otros»: «A diferencia del modelo de mercado, el mercadillo doméstico abarca actos de donación total, donación parcial, y la conexión de la gente mediante el espíritu del regalo, que transmite algo del propietario original. Los productos de estos mercadillos se utilizan como regalos y las ganancias de las ventas suelen donarse a causas dignas» (925-926). En las tiendas de segunda mano afloran ambigüedades similares sobre el motivo y naturaleza de las transacciones. Son un establecimiento comercial bastante peculiar donde las transacciones son individualizadas, más que a granel, que abre con el objetivo de recaudar dinero para una organización benéfica. En estos lugares frecuentemente los productos se donan como regalos en vez de venderse a la tienda como inventario y ahí los precios no están fijados, sino sujetos a negociación (Tinkcom, Fuqua y Villarejo, 2002) (Hanna Rose Shell, cineasta e historiadora de los medios del MIT, nos descubre en nuestro libro ampliado que la ropa ha sido sujeta a varios tipos de intercambios durante siglos y ha ido adquiriendo distintos significados y valores en el proceso).

Un modelo que se base puramente en creadores y público no será capaz de representar adecuadamente los diversos puntos de cruce entre la variedad de depositarios en estos sistemas de valor híbridos. Yochai Benkler defiende en su libro *The Wealth of Networks* (*La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*, 2006) que el surgimiento de plataformas Web 2.0 conlleva una ecología de los medios en la cual los creadores de contenidos comerciales, *amateur*, sin ánimo de lucro, gubernamentales y educativos interactúan de forma incluso más compleja; a menudo despliegan los mismos canales mediáticos (y textos específicos) con fines muy distintos. Por ejemplo, ya que sus barreras de acceso son relativamente bajas, YouTube alberga usuario de tipos muy distintos, desde participantes ocasionales a productores independientes, instituciones culturales, partidos políticos, productores profesionales y tropecientas mil categorías de por medio. En efecto, el éxito de la página

se debe en parte a esta flexibilidad, que la hace accesible a una base de usuarios tan variopinta. Con pocos límites reales en lo que a subir material se refiere (más allá de restricciones de material pornográfico, infracción de derechos de autor y unas pocas categorías que violan los «estándares comunitarios»), YouTube es una plataforma que ofrece un gran alcance potencial a todos los usuarios. La web les anima a considerar la atención en sí misma como si fuera algún tipo de moneda: los participantes ganan prestigio social a partir del número de visitas que atraen.

Viacom asegura que los primeros éxitos de YouTube fueron fruto del valor de sus *copyrights* —sus vídeos más populares los producían grandes empresas mediáticas—, que hicieron de la web un lugar donde la atención masiva hace del contenido algo valioso. Aun así, muchas estrellas de YouTube caseras han levantado negocios viables gracias a la interacción con sus públicos nicho, y no sólo a través de la distribución de material para el consumo masivo. Es más, hay una especie de «vlogueros emprendedores»[11] (Burgess y Green, 2009) que han montando negocios trabajándose un compromiso activo y coordinado en vez de simplemente colgarlos por ahí. Estos vlogueros son superusuarios, convocando público y labrándose unas carreras triunfales, respondiendo activamente a los otros usuarios que ven y comentan, invitándoles explícitamente a que se subscriban y les respondan. Tal como escribe Bill Warik: «Al ser conscientes que siempre los visualizan, [los blogueros y vlogueros] actúan en consecuencia: confeccionan sus entradas para atraer tráfico, suscitan controversia y analizan sus propias estadísticas para ver qué funciona y qué no. Desarrollan una meta-comprensión del diálogo del cual forman parte, de cómo funciona este diálogo, e intentan averiguar hacia donde se dirige para llegar ahí primero» (2009: 11). Estos usuarios son emprendedores en el sentido de que no sólo producen *vlogs*, sino que utilizan las prácticas y atributos del *vlogging* para ganarse a los espectadores de YouTube, en vez de simplemente servirles contenido.

Sin embargo, no todos los que suben contenido utilizan YouTube para congregar atención o aumentar su notoriedad. Por ejemplo, algunos comparten material a un nivel principalmente comunal, porque tienen acceso a algo que —piensan— otros podrían encontrar valioso, que podría alimentar intercambios personales o comunitarios. Algunos suben vídeos a YouTube porque es un lugar donde se recolecta información, ya sea a través de las conexiones sociales o conversaciones que puede suscitar o a través de las oportunidades que proporciona a los usuarios para encontrar noticias, grabaciones de archivo, rarezas, o contenido DIY. Lo que es más, estudios recientes sobre el valor de YouTube en términos educativos o archivísticos demuestran que la web actúa como

fuente valiosa para usuarios especializados de una manera que suele eludir la atención en masa (Snelson y Perkins, 2009; Gehl, 2009).

En consecuencia, coexisten ideas opuestas sobre lo que es valioso en YouTube. Estas ideas rivales incluso se prolongan a usuarios individuales. Cuando Viacom acusó a YouTube de llevar a cabo infracciones de derechos de autor y beneficiarse de ello, la empresa se defendió ante las demandas presentando e-mails que mostraban que las mismas empresas y marcas de Viacom habían subido contenido a la web para aprovecharse de los canales de distribución de YouTube. Más tarde algunos de estos vídeos se marcaron como infracción de derechos y se eliminaron, muchos en respuesta a avisos de infracción que la misma Viacom había tramitado. El ejemplo es revelador no porque delate la hipocresía de Viacom sino porque nos muestra de qué formas distintas podemos entender la web, incluso por parte de secciones individuales de una misma compañía. Hay, de hecho, muchos «YouTubes»; todo depende de la lógica que se utilice a la hora de entender y valorar el contenido de la página.

YouTube tiene especial repercusión en las escuelas. El material efímero del pasado, archivístico, pueden accederse con fines educativos. Ya que hoy día contamos con un mayor patrocinio corporativo en la educación, las clases a menudo se convierten en espacios marcados, determinados por los imperativos comerciales. No obstante, los profesores siguen buscando los valores históricamente no-comerciales que configuran la clase, cada vez con más acceso a contenidos/herramientas digitales, que guían las nuevas fórmulas de aprendizaje colaborativo. En nuestro libro ampliado, Ted Hovet, director de estudios de cine de la Western Kentucky University, examina cómo los estudiantes y profesores calculan el valor del contenido de archivo y cómo el acto de tasar el material de archivo se convierte, en sí mismo, en parte del proceso de aprendizaje. Hovet dice que el rol de los estudiantes cambia cuando se les anima enérgicamente a traer a la clase de estudios de comunicación nuevos textos sacados de los vastos archivos albergados en la red y que «el papel del profesor, entonces, es el de ayudar a los estudiantes a encontrar los criterios adecuados para valorar esos materiales alternativos».

En su conjunto, los tipos de valoración que acontecen en YouTube son mucho más parecidos a aquéllos que llevan a cabo los comisariados de museos, archivos y bibliotecas que a los de los comerciantes de antigüedades u objetos de segunda mano. En general, los vídeos que se comparten en YouTube son «gratis», en el sentido de que no se da una transacción financiera directa entre quien sube el contenido y quien lo visualiza. A un nivel individual, los espectadores, a medida que van decidiendo qué

vídeos mirar y cuáles propagar por sus redes sociales, valoran este contenido, y con frecuencia intentan averiguar quién lo distribuye y cuáles son los objetivos de ese distribuidor. Estas decisiones, a nivel individual, se toman habitualmente en términos de valor sentimental e interés personal.

La gente, según van distribuyendo más textos mediáticos, también hacen evaluaciones del valor de estos textos como fuente de intercambio social. Pero, como nos demuestra el vídeo de YouTube de Susan Boyle que examinamos en la introducción, estas decisiones individuales —si las juntamos— podrían ayudarnos a definir el valor económico de un vídeo en concreto, cosa que ayudaría a las compañías mediáticas a mapear patrones de gusto e interés (a gran escala) que podrían trascender en múltiples redes sociales. Considerando la gran cantidad de contenido que se sube a YouTube cada hora, la mayoría de vídeos permanecen estáticos; sólo interesan a pequeños grupos de usuarios (y quizás sólo a quien lo ha subido). Cuando el material empieza a propagarse a mayor escala, no obstante, eso permite a las compañías e investigadores monitorear los movimientos de atención e interés de una forma sociocultural mucho más profunda de la que habría sido posible en la época radiotelevisiva tradicional; por entonces habrían contado el número de ojos, pero no serían capaces de entender cómo acciones específicas de lectura, visualización o escucha encajan en patrones más amplios de interacción social.

Este espectro de usos de YouTube significa que algunos vídeos circulan por un nicho claramente definido y relativamente confinado, mientras que otros (el vídeo de Boyle, por ejemplo) podrían propagarse por grupos de interés diferentes y reflejar un interés cultural mucho más generalizado. Algunos vídeos representan lo que Grant McCracken (2009) llama la «cultura rápida», moviéndose a un ritmo tan acelerado que su propagación se hace muy localizable y visible; otros, por su lado, representan la «cultura lenta», material perenne que tiene una vida de estantería más larga pero que posiblemente nunca se difunda hasta el punto de ser visible para los caza-tendencias de la industria que buscan «el próximo boom». Así como los miembros del público están evaluando el valor del contenido para decidir si lo difundirán o no, el sector de los medios/*marketing* suele evaluar el valor, la escala, el alcance y la oportunidad de distintas aportaciones para decidir a qué tendencias dar prioridad.

Cultura residual

El británico Raymond Williams (1977), crítico y teórico cultural, afirma que el cambio

cultural sucede con ritmos variables. Las cosas (experiencias, prácticas, valores, artefactos, instituciones) pueden influenciarnos aunque perdieran la centralidad cultural hace tiempo. Resumiendo, Williams dice que sólo podremos entender cómo funciona la cultura si observamos el flujo y reflujo de las influencias culturales, en vez de sacar una instantánea estática de contenidos o grupos específicos.

El informe de Williams identifica cuatro tipos distintos de práctica cultural: emergente, dominante, residual y arcaica. Las prácticas culturales emergentes podrían representarlas los «usuarios innovadores», el término que Eric Von Piel (2005) utiliza para referirse a los primeros adeptos a algo (cuyas opiniones permiten a los fabricantes anticipar posibles usos o detectar los errores que podría tener un producto acabado de comercializar) o la «cultura rápida» que describe McCracken. En este capítulo hemos analizado el otro extremo: la «cultura lenta» en términos de McCracken. *Antiques Roadshow*, eBay, los mercadillos, las tiendas de segunda mano y los clips de YouTube de contenido archivístico; todos ilustran, a su manera, la «ultratumba» de los bienes y mercancías efímeros. Demuestran qué sucede cuando estos ítems caen en lo residual y lo arcaico.

Históricamente, la gente ha supuesto que una vez hecha la compra inicial, un producto pierde su valor; o que, una vez se han desplomado las audiencias de un programa, el contenido ya no tiene ninguna aceptación cultural. Podemos encontrar miles de historias horribles sobre cadenas de televisión o productoras que tiraron a la basura latas de película, convencidos de que no perduraría su interés. Pero ahora mismo estamos presenciando la emergencia de un conjunto de canales alternativos donde el valor se produce a través de la reevaluación y la redistribución de lo que Williams llamaría «residual». La gente interesada en los textos mediáticos del pasado escudriña el vertedero de la historia e identifica artefactos que aún tienen aceptación y atractivo. Por ejemplo, Paul Booth (2010: 27-28) relata la historia de cómo la BBC tuvo que depender de coleccionistas *amateur* que habían grabado episodios de *Doctor Who* en casete para poder restaurar las bandas sonoras perdidas de ciertos episodios, que la cadena televisiva había destruido décadas antes. Unieron fuerzas para reconstruir los episodios perdidos, que más tarde gozaron de un gran interés por parte del público.

Así como lo arcaico se refiere a formas históricas que ya no satisfacen ninguna función cultural reconocida, Williams considera que lo residual representa aquellas «áreas humanas de aspiración, experiencia y logros que la cultura dominante descuida, infravalora, reprime, rivaliza o que ni tan sólo es capaz de reconocer» (1977: 123-124). Lo residual puede permanecer en la memoria de la gente, convertirse en objeto de

anhelo nostálgico, utilizarse para darle un sentido a la identidad y vida actuales del individuo, utilizarse como crítica a prácticas o instituciones actuales, y suscitar conversaciones. Resumiendo: el contenido residual tiene todos los números para ser propagable.

Will Straw argumenta que la llegada del contenido digital ha alterado las relaciones que la gente mantiene con lo residual y la recolección/reciclaje de «cosas» de épocas pasadas:

> Una consecuencia importante de internet, diría yo, es precisamente esta revitalización de las formas tempranas de la cultura material. No es que internet simplemente, como nuevo medio, remodele el pasado a través de los lenguajes del presente, de forma que los vestigios del pasado puedan seguir vivos [...] De hecho, internet ha reforzado al peso cultural del pasado, ha mejorado su inteligibilidad y accesibilidad. En internet el pasado se muestra como un campo cada vez más coherente, mediante la agrupación de artefactos dispares en conjuntos o colecciones y mediante el comentario y anotación que acompañan a estas aglomeraciones, que son posibles, en parte, gracias a los mecanismos de almacenamiento de gran capacidad (2007: 4).

El ensayo de Straw empieza con el análisis de una página web llamada Longlostperfume.com. La web, que promete «perfume más allá del alcance del tiempo», rehace y revende esencias que hace tiempo que ya no se fabrican. Tal como escribe Straw: «Internet se ha convertido en el depósito de extensas variedades de conocimiento que lo antedatan: las retóricas de viejos *fandoms*, las rústicas genealogías familiares, las listas de cinéfilos, etcétera. Alrededor de algo tan nimio como los perfumes antiguos, internet ha reunido los recursos (viejas fotografías, recuerdos personales y logos de empresas caídas en el olvido) que traen viejos objetos al foco de atención del reconocimiento y comprensión culturales» (4).

Straw, quien dice que este intercambio de contenido residual alberga nuevas formas de conciencia histórica y memoria colectiva, es mucho más optimista que el crítico musical Simon Reynolds, cuyo libro *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past* (*La adicción del pop a su propio pasado*, 2011) implica que este tipo de «memoria» es altamente destructiva para las capacidades regenerativas de una cultura. A Reynolds le preocupa que en un mundo donde la música de épocas pasadas puede recuperarse cada vez más y más instantáneamente (vía YouTube o servicios *peer-to-peer* como BitTorrent), la gente cada vez tiene menos incentivos para salir a la búsqueda de nuevos sonidos. Por otro lado, los músicos ya no miran hacia nuevos derroteros: en

vez de ello, imitan a sus predecesores y se basan en estilos retro. En este marco «innecesariamente apocalíptico» en potencia (según Reynolds), se pregunta al inicio del libro: «¿Podría ser que la mayor de las amenazas al futuro de nuestra cultura musical sea… *su pasado*?» (ix, cursiva en el original). Pero incluso el cascarrabias de Reynolds se ve obligado a conceder que el público no se mueve «hacia atrás» sino más bien «lateralmente», aprovechándose de estas nuevas tecnologías de difusión para reevaluar y reconsiderar productos más secundarios que generaciones anteriores nunca experimentaron del todo e incluso para descubrir música poco difundida que en su tiempo nunca tuvo un público (o que no llegó a publicarse). Estas revalorizaciones van ganando terreno a medida que avanza el libro de Reynolds; sugieren, en contra del propio argumento del autor, que los coleccionistas podrían generarle un nuevo valor a una cultura, en vez de sumirse en la «hipérstasis» que teme (427).

Tal como menciona Philipp Blom en su libro *To Have and to Hold: An Intimate History of Collectors and Collecting (El coleccionista apasionado: Una historia íntima*, 2013), muchas colecciones constan de «objetos coleccionados, sacados de circulación y fijados como mariposas, observados como especímenes, como "ejemplos de", como vínculos a otro reino de la historia, de la autenticidad, de la belleza» (2002: 165). El valor de los objetos cambia cuando lo sacamos de su ciclo de vida natural y colocamos en una colección para preservarlo y protegerlo. Blom dice que: «Los objetos coleccionados pierden su valor utilitario (hay excepciones, por supuesto) y ganan otro; se empapan de significado y de cualidades de representación que van más allá de su rol original. […] Los objetos coleccionados tienen un valor para el colector individual que sólo otros coleccionistas pueden entender» (165). Al mismo tiempo, Blom considera que los coleccionistas encuentran valor en «deshechos», objetos «desechables, obsoletos, irrespetados, pasados de moda». Abocan sus propias fantasías y deseos en cosas que otros han dejado atrás (165). El concepto de los ítems de coleccionista presupone anticipar ese momento cuando los bienes ya no se producirán o distribuirán. Los coleccionistas de cómics embolsan y almacenan los ejemplares, casi tienen miedo de leerlos; los coleccionistas de juguetes nunca sacan el juguete de la caja, así, esos objetos pensados para jugar se convierten en objetos de museo. Y hay muchísimas vitrinas que están llenas de cartas, latas de refresco, revistas y mercancías que se etiquetan —implícita o explícitamente— como «objeto de coleccionista». Los objetos pueden acabar valorándose como inversiones en potencia (existe la posibilidad de su reventa subsiguiente) y aquéllos que están aislados tienden a recogerse en un conjunto para aumentar su atractivo. Ambas formas de coleccionismo apuntan a la «hipérstasis»

que teme Reynolds.

Centrándose en el fenómeno del *retrogaming*, el profesor de cine y estudios mediáticos Bob Rehak, del Swarthmore College, ilustra en nuestro libro ampliado cómo el interés del público en la cultura residual podría incorporarse a la red, desatando nuevos tipos de práctica y producción cultural (tanto a un nivel *grassroots* como comercial). Rehak resalta que el interés constante que generan los videojuegos como contenido residual complica y desafía la comprensión que solemos tener de la tecnología —que quizás no va tan rápido, en nuestra búsqueda de «lo nuevo», a la hora de desechar lo obsoleto—. Según Rehak, los videojuegos retro se valoran porque encarnan una «era dorada» caracterizada por la innovación y la experimentación. Estos juegos, no obstante, no se experimentan como «piezas de museo totalmente anticuadas cuya resistencia a permanecer enterradas en la historia de los videojuegos es arbitraria». Más bien, la cultura centrada en los juegos retro implica la producción creativa de nuevos textos basándose en viejas estéticas y también emuladores que posibilitan que juegos antiguos se puedan jugar en nuevas plataformas. Los juegos retro (ya sean juegos viejos reprogramados para emuladores o juegos nuevos inspirados en estéticas desfasadas) son objetos nostálgicos para los jugadores más mayores que los recuerdan con cariño de su propia niñez (que casualmente fue también la niñez de un medio todavía en proceso de evolución), mientras que otros jugadores los acogen como objetos de pastiche y desfase. Ambos conjuntos de consideraciones estéticas configuran cómo los materiales relacionados con los juegos retro circulan por la red.

De lo residual a lo retro

Históricamente los coleccionistas de contenido han actuado, más o menos, igual que otros tipos de coleccionistas. Adquirieron copias viejas de películas o ubicaron grabaciones vetustas y las guardaron bajo llave, visualizándolas sólo muy de vez en cuando por tal de no dañarlas, enorgulleciéndose de su acceso exclusivo a estos textos excepcionales (y quizás ganando cierto reconocimiento en su comunidad nicho). Pero la emergencia de los medios digitales parece que está cambiando la naturaleza de estos procesos de conservación: permite a los coleccionistas de artefactos mediáticos «tener» y «compartir» con fans, simultáneamente, el contenido de generaciones previas. Los coleccionistas están digitalizando materiales mediáticos raros para colgarlos en YouTube como parte de un interés renovado en el material «retro»: ganan prestigio a partir de lo que son capaces de volver a poner en circulación. Así, los materiales

archivísticos antiguos son cada vez más visibles en la red. Educan a un nuevo público, que acaba reconociendo un (antes insospechado) valor en el pasado, ya sea en un contexto educativo o entre coleccionistas de juegos.

Si los coleccionistas tradicionales eliminan el valor utilitario casi totalmente a favor del valor sentimental, estos fans del contenido retro restauran el valor utilitario ya que les encuentran nuevos usos a los materiales olvidados. Así, la rápida disponibilidad de viejos textos mediáticos puede inspirar nuevas creaciones y representaciones; supone no sólo la producción de nuevos significados sino también la creación de nuevos textos y la emergencia de nuevas subculturas. En este caso, lo residual se convierte en lo emergente, si volvemos a los términos de Williams, ya que la cultura coleccionista coexiste con (e incluso alimenta) la cultura retro que podría valorar y apreciar esos objetos de una manera irónica.

Sam Carroll (2007) indaga en el complejo conjunto de correlaciones entre coleccionistas y fans de lo retro en su estudio sobre la utilización de YouTube por parte del movimiento de *neo-swing*. Hace más de veinte años, la comunidad de baile intentó conscientemente recuperar el Lindy Hop y otros bailes *swing*, históricamente abandonados. Rápidamente descubrieron que donde estos pasos se conservaban de la forma más vívida era en antiguos cortos musicales y películas recónditas, muchas de las cuales estaban en manos de archivistas y coleccionistas. En los años noventa la música *neo-swing* empezó a triunfar en los clubes, en películas de Hollywood, anuncios y otras partes de la cultura americana.

En algunos casos, estos grupos recuperaban viejas canciones, que extraían de discos que habían caído en el olvido y acumulaban polvo en el sótano de alguien. En otros, escribían e interpretaban nuevas canciones, revitalizando aún más el género. La gente que había estado aprendiendo bailes *swing* eran el público natural de esta nueva versión, y la nueva música *swing* trajo un nuevo público a la comunidad de bailes del género. Las discográficas reeditaron viejos álbumes que no habían vendido en décadas. Viejas canciones que ya habían pasado a ser de dominio público se recuperaron y se publicaron en discos. Y, a medida que YouTube se fue convirtiendo en una web prominente de difusión de contenido de vídeo, todo tipo de clips —ya fueran viejos o contemporáneos — empezaron a propagarse por la red. Si bien las culturas tradicionales de los coleccionistas las han regido impulsos preservadores, estas nuevas subculturas retro suelen ser más generativas, más imaginativas y más lúdicas por cómo recontextualizan y reimaginan lo residual.

Consideremos el caso del *steampunk*, un sub-género de la ciencia ficción centrado en

la reimaginación activa de las tecnologías y prácticas culturales de la era victoriana (Bebergal, 2007). Ya desde las primeras obras *steampunk*, el sub-género ha contrapuesto explícitamente las virtudes de viejos aparatos mecánicos (a veces impulsados a vapor, aunque no siempre) con los supuestos defectos de las tecnologías digitales (el campo del *cyberpunk*). Las temáticas del *steampunk* surgieron explícitamente a partir de novelas como *La máquina diferencial*, *Los orígenes* o *La era del diamante*; novelas gráficas como *The five fists of science* o *La liga de los hombres extraordinarios*; y películas como *Wild Wild West*. El *steampunk* se convirtió rápidamente en un fenómeno global, como ilustran trabajos europeos como *La ciudad de los niños perdidos* y *animes* japoneses como *Steamboy* o *El castillo ambulante*.

Pero si desechamos el *steampunk* meramente como un nuevo género mediático no seremos conscientes de hasta qué punto sus fans han construido un estilo de vida entero en torno a sus intereses (Guizzo, 2008). Algunos de estos fans utilizan eBay para adquirir viejos aparatos y mecanismos —desde estereoscopios y linternas mágicas a viejo material de laboratorio— que pueden disfrutar como tales o desmontar, en busca de partes para sus propios proyectos de modificación y fabricación. Los artesanos *steampunk* fabrican artefactos hechos a mano, y algunas empresas a pequeña escala están empezando a producir en masa objetos al estilo *steampunk*, de la misma manera que solían crear objetos pensando en la cultura gótica, muy cercana pero claramente diferenciada (si bien se enmarca en la era victoriana, está más centrada en la literatura romántica y de terror). En uno de los pocos informes etnográficos sobre esta subcultura *steampunk*, Rebecca Onion explica:

> A los ***steampunks*** no les interesa tanto recrear las tecnologías específicas de esa época sino más bien re-acceder a lo que consideran que es el valor afectivo del mundo material del siglo XIX. La ideología *steampunk* aprecia el latón, el cobre, la madera, el cuero y el papel maché —los materiales de construcción de esa época pasada—. Los ***steampunks*** veneran los dientes de una rueda, los muelles, los engranajes y el movimiento hidráulico. Adoran las nubes de vapor que brotan de los mecanismos de la tecnología impulsada por el vapor. […] ¿Cómo es posible que estas tecnologías, antes tan denigradas, volvieran a entrar en el diccionario cultural como iconos de un nuevo paisaje utópico? (2008: 138-139).

Seguiremos preguntándonos eso cada vez más mientras la sociedad en red siga agitándose con colecciones antiguamente privadas, buscando alimento para la construcción de nuevas identidades y la creación de nuevas experiencias culturales

sirviéndose de este contenido retro.

El profesor de *marketing* Robert V. Kozinets, de la York University, hace tiempo que investiga la revitalización de marcas viejas y frecuentemente olvidadas, rejuvenecimiento que acogen las comunidades de coleccionistas y grupos de fans *online*. Fue de los primeros en conceptualizar el vínculo entre narraciones, relatos, mitos y leyendas de las marcas, las comunidades de fans y las comunidades de marcas, con el «retroscaping» del pasado a modo de generar nuevo significado y valor en torno a las marcas. En nuestro libro ampliado, Kozinets habla de las estrategias que utilizan las empresas para hacer «retrobranding»: es decir, el relanzamiento o resurrección de marcas del pasado para sacarle el jugo a *fandoms* actuales e instalar rampas de lanzamiento para la creación de nuevos mercados:

> La investigación que emerge del *retrobranding* [...] se basa en la idea de que las alegorías de marca son historias, relatos, o metáforas ampliadas de forma simbólica. El *branding* de éxito es la construcción de mundos; el mundo que se construye puede ser una ventana al pasado (a menudo azucarado o estereotipado) de la propia marca. Las narraciones de marcas exitosas poseerán una evocación casi utópica de mundos pasados y comunidades pasadas o presentes.

Kozinets habla de cómo el atractivo perpetuo de ciertas marcas ha ayudado a «incitar un tipo de "*fandom* de marcas" residual y real», hecho que provoca, al final, su resurrección. Por ejemplo, la relevancia cultural actual del Volkswagen Beetle supuso un relanzamiento del vehículo en 1998, mientras que el interés continuado por *Star Wars* engendró tres precuelas. El debate que Kozinets plantea en torno al *retrobranding* ilustra los intereses económicos que están en juego tras el movimiento retro: los patrones de interés retro en las marcas no sólo generan nuevos significados y recargan la significación cultural de iconos que solían ser estáticos; no sólo inspiran una nueva producción cultural y una actividad subcultural. También producen un nuevo valor y crean nuevos mercados para bienes culturales y textos mediáticos que anteriormente tenían poco (o ningún) valor de cambio. Estos patrones generan nuevos productos inspirados en los viejos y prolongan o renuevan la vida útil de los productos ya existentes que, de otro modo, se considerarían pasados de moda. Son, por lo tanto, fuentes de beneficio para las empresas que posean las marcas y los derechos de esas historias.

Los procesos que generan estos valores y renuevan estos intereses son complejos, implican muchos circuitos de retroalimentación entre productores, expertos en

marketing y público, que se vigilan e intentan influenciar los unos a los otros. Así como los usuarios líder son adeptos tempranos, los usuarios retro podríamos considerarlos adeptos tardíos. No obstante, ambos actúan como carroñeros e innovadores cuya actividad, si se sondea, podría regir las siguientes fases del desarrollo económico y cultural. Puede que el público se beneficie si este proceso permite un equilibrio más ajustado entre los bienes disponibles y sus necesidades o deseos particulares, si la cultura proporciona los recursos que mejor sustenten sus fantasías e intereses. Al mismo tiempo, las empresas ganan dinero con la expansión de esta actividad de mercado y a través del descubrimiento de nuevas fuentes de ingresos potenciales.

Por supuesto, en cuanto a las marcas, uno mantiene una relación distinta con las fantasías que éstas realzan, dependiendo de si se puede permitir comprar los productos a los que se han asignado esos valores. A las marcas, en efecto, las alimenta la aspiración —aquéllos que sueñan con comprar un cochazo contribuyen a la mística del Rolls Royce— pero la empresa depende de las compras reales de la gente que tiene suficiente dinero como para adquirir los vehículos. Así, aunque las empresas quizás animen a todas las partes interesadas a valerse de su contenido para crear significados, estas historias se centrarán, a la larga, en las fantasías de un subconjunto de personas que puedan permitirse convertirse en clientes.

Economía residual

Resulta curioso que Raymond Williams optara por el término «residual» para describir el valor de este contenido que se ha distanciado de la cultura *mainstream*, ya que «residual» trae consigo significados económicos y también culturales. En la contabilidad, el «valor residual» es otra forma de referirse al valor de salvamento. Es el valor que permanece en un objeto —por ejemplo, un coche— una vez «ha acabado su vida útil» y una vez se han sustraído los costes que supone deshacerse del ítem. Por otro lado, en la industria del entretenimiento, un residuo es una forma de compartir beneficios a través de la cual el trabajo sigue recibiendo compensación económica cada vez que se recircule o se reinterprete en mercados suplementarios. Los contratos de trabajo en Hollywood suelen fijarse tanto en pagos residuales como en la remuneración inicial. Esos términos se recalibran y renegocian continuamente porque muchos contratos anteriores a la década de 1990 no proveyeron la distribución digital y debe reevaluarse a posteriori.

En ambas utilizaciones, «residual» se refiere al valor económico que se genera desde

la ultratumba de los objetos materiales o actuaciones mediáticas. Estos múltiples usos de «residual» sugieren que el interés simbólico-sentimental continuo quizás aún genere ingresos, más allá de que su valor de intercambio se haya esfumado de la memoria. Históricamente los productores mediáticos han demostrado un interés en proteger su franquicia del áspero tratamiento de los fans, porque tenían miedo de que los fans cambiaran el significado que tenía su propiedad intelectual en la percepción popular, despreciando su valor. Pero nuestra exploración de lo residual sugiere lo contrario, que los fans retro aprecian esas propiedades. Les gustan, y por lo tanto invierten emocionalmente en ellas. Los fans también podrían, pues, «apreciar» este material en un sentido económico; incrementar el valor potencial de esos objetos alargando su vida útil y abriéndolos a nuevos mercados potenciales.

Como ejemplo de cómo el contenido mediático puede seguir siendo relevante durante décadas, gracias a la combinación de unas prácticas corporativas promocionales y a la actividad de los fans, Kevin Sandler (de próxima publicación) ha investigado la trayectoria de Scooby Doo, el personaje de Hanna-Barbera, que ha ido entrando y saliendo de la aceptación cultural de públicos distintos. Tal como señala Sandler, Scooby Doo abarca más de cuatro décadas de programación televisiva. Desde 1969 a la actualidad, ha aparecido en trece series distintas, en diversos canales, abiertos o por cable. Aunque parte del éxito del gran danés tiene que ver con su capacidad para reinventarse y reflejar el gusto de los niños de hoy día, su relevancia perpetua también implica que aún mantiene relaciones con aquellos fans ya mayores que crecieron con el simpático personaje: éste se convierte, pues, en objeto de ironía y nostalgia.

En este caso, la franquicia mediática funciona de forma muy similar a la de una marca retro. Cuando Scooby se introduce en nuevos contextos, cuando aparece ante un nuevo público, se generan valores nuevos. Sandler describe las tensiones que surgen entre tentativas opuestas en torno al personaje; las estrategias irónicas y modernas que desplegó Cartoon Network (cuya intención era llamar la atención de los espectadores adultos) riñeron a veces con la imagen más clásica pensada para fans de nueva generación. Los creadores de contenido nuevo intentan constantemente yuxtaponer las perspectivas de múltiples audiencias. Por ejemplo, Sandler comenta que a pesar del hecho de que la clientela del sector de los videojuegos está compuesta por una mayoría de jugadores adultos, los juegos de Scooby Doo han reflejado, repetidamente, las versiones más juveniles del personaje. No han querido arriesgarse a que las lecturas más adultas puedan ser desconcertantes o inapropiadas para niños. Similarmente, es posible que el proceso de apropiación de personajes de dibujos animados por parte de los fans

adultos también cree tensiones, como sucedió con un corto de 2010 desautorizado que manipulaba las versiones digitales de los compañeros de Scooby de Hanna-Barbera, el oso Yogui y Bubú (que iban a aparecer en una película dirigida a familias) para rehacer una escena de *El asesinato de Jesse James por el cobarde Robert Ford*, en la cual un lloroso Bubú dispara a su viejo amigo por la espalda a cambio de una recompensa. El oscuro tono de este vídeo suscitó mucha controversia debido a la posibilidad de que pudiera traumatizar a los jóvenes fans de los osos roba-picnics.

El análisis de Sandler nos demuestra cómo las decisiones de *marketing* y programación a veces favorecen a ciertos miembros del público (y sus intereses) en detrimento de otros. Aunque diferentes grupos puedan valorar a Scooby Doo equitativamente, los ejecutivos televisivos/publicitarios no valoran esos grupos por igual. En este caso, quizás incluso podamos subrayar otro significado potencial del término residual: «lo que se deja atrás» a partir de los procesos perpetuos de sedimentación y cristalización. Las compañías mediáticas normalmente identifican (a veces inconscientemente y en otras estratégicamente) ciertos grupos que son el público deseado y luego otros grupos que se consideran irrelevantes o excesivos. Este proceso es una importante fuente de roce. Tal como volveremos a ver en el capítulo 3, las productoras y marcas suelen ignorar o incluso sofocar estas comunidades fan que consideran excedentes, así como los usos no-mercantiles de un texto. Sin embargo, las empresas aprenderían bastante si prestaran atención a lo que esas audiencias dicen y hacen.

Clásicos WWE a la carta

La World Wrestling Entertainment es una de las empresas que se ha fijado en las transacciones de sus fans retro. Al hacerlo, la WWE ha descubierto nuevas fuentes de ingresos de lo que antes se consideraban «comportamientos de fans periféricos». Durante décadas, antes de la llegada de la televisión por cable, la lucha libre profesional americana estaba regionalizada: los promotores «poseían» un área que comprendía varias ciudades clave. Los fans locales sólo veían la tropa de su área, y un programa televisivo semanal promovía los eventos en directo. Los promotores regionales veían al programa de televisión como un vehículo para mejorar la única métrica empresarial que les era importante: la venta de entradas. Así pues, estos vídeos se consideraban material promocional efímero, sin valor residual. O bien los retransmitían en directo desde el estudio o los grababan encima de cintas con material anterior (que por entonces eran de

coste elevado).

Sin embargo, algunos de los fans más entusiastas se preguntaban de dónde venían los luchadores que acababan de llegar a su área y a dónde se dirigían cuando se marchaban. Ya que las revistas de lucha libre solían estar desfasadas o incompletas porque dependían de la información de los promotores (sesgada por las relaciones que esas publicaciones mantenían con los que llevaban regiones particulares), algunos fans acérrimos de diferentes territorios empezaron a crear e intercambiar, alternativamente, su propio contenido. Estas relaciones imprecisas se manifestaban en *newsletters* de fans como el *Wrestling Information Bulletin* del fan californiano Burt Ray en los años sesenta o el *Illustrated Wrestling Digest* del fan Ronald Dobrazt, de Illinois, en los años setenta. Las *newsletters* ofrecían resultados de los enfrentamientos, facilitados por los lectores, y noticias de cada uno de los territorios. Los suscriptores podían intercambiar recuerdos, grabaciones de audio en directo (donde ellos mismos comentaban desde las gradas los eventos de lucha libre locales) e incluso alguna esporádica película en ocho milímetros.

Si bien quizás había tarifas nominales por los gastos de envío o para ayudar a quien montaba la *newsletter*, estas redes se desarrollaron dentro la lógica de la economía del don. Los fans recibían información de otros territorios a cambio de proporcionar información de los suyos. Aunque las cuotas de suscripción de estas publicaciones eran ridículas, contribuyeron a crear una red de fans «expertos» que pudieran ayudar y recomendar a los fans más casuales de su región. Posteriormente, la información que se compartía en estas publicaciones *underground* tuvo una influencia mucho mayor que su tirada. A los promotores de la lucha libre les molestaban estas redes de público, que poco a poco iban creciendo: creían que difundir los resultados de ciudades distintas «destapaba» el negocio; demostraba, por ejemplo, que los promotores locales básicamente montaban el mismo espectáculo en cada ciudad.

Con el ascenso de los vídeos caseros esta infraestructura fan ya preexistente se convirtió en la base de una muy activa comunidad de trueque de cintas. Los fans cambiaban vídeos de luchas televisadas en su área por episodios de otras partes. Algunos de estos fans amasaron archivos personales; cuantas más luchas de territorios diferentes coleccionaban, mejor. Para ellos estos textos mediáticos que los promotores de lucha libre no consideraban comercialmente viables tenían mucho valor. Y estos textos mediáticos ganaron fuerza e interés a través de su circulación por intercambios fuera del mercado.

Los fans coleccionistas reconocieron el valor que tenía reproducir y compartir ese

material que de otra forma escasearía, especialmente porque después de que se emitieran era imposible acceder a esas luchas a través de medios comerciales. En consecuencia, programas locales o luchas concretas se doblaron en múltiples generaciones de grabaciones (la calidad a menudo se iba perdiendo después de unas cuantas visualizaciones), y esos coleccionistas y distribuidores se ganaron un estatus especial de «expertos» en su propia comunidad como comisarios de lucha libre: su reputación era proporcional al tamaño de su colección.

El intercambio de cintas tuvo repercusiones. Los fans ahora podían acceder a luchas de otros territorios como si fueran locales: iban descubriendo como se desarrollaban las historias en vez de simplemente leer los resultados. Los fans también contaban con nuevos puntos de referencia para medir y discutir la calidad de las actuaciones de los luchadores. Antes de las videograbadoras los fans leían los resultados de las luchas como si fueran los de un deporte legítimo. Con las cintas, los fans pudieron empezar a valorar la lucha libre como un arte escénico, examinando la habilidad (o «flujo de trabajo») de los luchadores y no sus registros de victoria o derrota. Esta mentalidad permitió a los fans, por ejemplo, calificar las actuaciones según una escala de «cinco estrellas». Aunque el trueque de cintas siguió siendo un sistema de intercambio fuera del mercado, lo regían un sistema de reciprocación (propio de la economía del don) y una nueva forma de valorar la calidad. Había un nuevo punto de vista para decidir qué luchas «tenían que verse».

Algunos promotores celebraron este ascenso de espectadores en otras regiones. Sin embargo, la repercusión comercial era inexistente: estos fans no comprarían tickets para luchas locales. Las tecnologías archivísticas, cada vez más baratas, permitieron el almacenamiento de más programas, pero los promotores seguían sin tener una razón comercial de peso para guardarlos. En algunos casos sólo los preservaban para poder acceder a clips de futuros episodios. No veían ningún tipo de valor comercial en el contenido. Resumiendo: estos vídeos de lucha libre tenían un gran valor como regalos dentro de la comunidad fan, pero poco o ningún valor como productos dentro de la industria comercial.

Pero a medida que creció la demanda, este material empezó a acumular también valor de mercado. Por ejemplo, los coleccionistas de cintas que tenían los archivos más grandes empezaron a vender recopilatorios de luchas, historias y entrevistas. Si bien algunos intercambios dejaron de ser personales (el contenido se vendía a través de catálogos y listas), muchos se basaban en relaciones personales y, por lo tanto, no entraban dentro de las consideraciones del mercado. Asimismo, las *newsletters* ganaron

más prominencia en la época del intercambio de cintas. Por ejemplo, *Wrestling Observer Newsletter*, de Dave Meltzer, creció en popularidad gracias a las noticias y reseñas de cintas que recibía del resto del país (y del mundo). Meltzer, un periodista profesional, convirtió su pasión personal en un modelo de negocio y al final acabó dejando su puesto de redactor de deportes para dedicarse a tiempo completo a editar él solo la *newsletter*, que el resto de fans financiaban mediante cuotas anuales de suscripción.

Internet amplificó estos modelos de negocio. Los fans que querían sacar beneficio de su dedicación a coleccionar pudieron promover más activamente sus recopilatorios y cintas por la web. Mientras, los miles de lectores de *newsletters* pasaron a ser millones en la era internet: tropecientos suscriptores distribuían noticias por sus propias páginas y en foros de debate, una práctica que también hizo crecer el número de lectores de las *newsletters*, incluso cuando el contenido de Meltzer y otros era fácilmente accesible por la red. Y también proliferó el trueque de contenido: los foros de discusión *online* proporcionaban más oportunidades a los fans para compartir detalles de contacto e intercambiar vídeos.

Al mismo tiempo, la industria de la lucha libre también había experimentado un cambio brutal. El advenimiento de la televisión por cable desfasó el sistema por territorios. La World Wrestling Entertainment (por entonces llamada World Wrestling Federation), capitaneada por Vince McMahon, empezó a llevar de gira su espectáculo a nivel nacional en los años ochenta, impulsados por programas semanales en el USA Network y una variedad de programas vendidos a mercados locales. WWE Home Video sacó jugo al VCR: hizo un uso limitado de su propio archivo para trasladar «grandes eventos» a cintas que se vendían o alquilaban. No obstante, el reducido espacio en las estanterías de las tiendas y videoclubs obligó a la WWE (y otras marcas de lucha libre nacionales) a escoger y distribuir sólo eventos especiales o recopilatorios; en cambio, los fans *online* tenían la capacidad de intercambiar programas semanales, por no hablar de contenido más antiguo o de promociones locales más *underground*.

En 2001, la WWE compró su principal rival a nivel nacional, World Championship Wrestling, y adquirió todo su archivo. Contando con ese material y el suyo propio, la WWE empezó a mostrar interés en valorar su contenido de lucha libre archivado. Ya que estos textos «efímeros» habían circulado por intercambios dentro y fuera del mercado durante décadas, la empresa se dio cuenta de que quizás tenían un valor económico más profundo del que «la industria» pensaba. El plato fuerte de su renovación fue la implementación de un sistema de suscripción de vídeos a la carta por cable, llamado

Clásicos WWE a la Carta, que procura a los fans entre veinte y treinta horas de contenido archivado cada mes. Aunque algunos de éstos son eventos especiales, muchos son programas de lucha libre semanales de la WWE o vídeos regionales de antaño.

Lo que antes era desechable ahora lo etiquetan como «clásico». La WWE ha trabajado estos últimos años en clasificar su descomunal archivo: la gente puede acceder a ese material gracias a un creciente número de ediciones en DVD de contenido «retro». Estos DVD se reúnen por temáticas: combates estipulados (por ejemplo, *Bloodbath: The Most Incredible Steel Cage Matches*), historia de la lucha libre (*The Spectacular Legacy of the AWA)* y recopilaciones de luchadores (*20 Years Too Soon: Superstar Billy Graham*). La WWE también ha lanzado más ofertas comerciales en relación a su Salón de la Fama, entre ellos los DVD de los combates del Salón de la Fama y un flujo regular de contenido relacionado en los vídeos a la carta. Es más, WWE.com, una parte importante del modelo empresarial moderno de la WWE, cada vez ofrece más contenido clásico para atraer visitantes y cuenta con su propio canal de suscripción mensual, WWE Greatest Matches. Y siguen con sus planes de lanzar su propio canal exclusivo en la televisión por cable, que principalmente pasaría contenido de su propio archivo de lucha libre profesional.

Aunque la popularidad de la lucha libre ha disminuido tras un apogeo a principios del siglo XXI, la WWE sigue siendo rentable en parte porque ofrece nuevos tipos de material a fans devotos, como vemos en estos usos variados del material antiguo. Así, la reevaluación por parte de la compañía del archivo de lucha libre ha jugado un papel importante en su modelo empresarial.

Junto a estas nuevas prácticas empresariales, este contenido de lucha libre circula, ahora más que nunca, según lógicas no mercantiles. Los fans continúan buscando copias de los programas que se han perdido, suben contenido de «promociones independientes» por todo el país (a menudo de fans o de alguna personalidad local en concreto que quiere entrar en la WWE o de la mano del mismo talento) y comparten luchas de archivo que la WWE no posee. Mientras, en YouTube podemos encontrar una amplia colección de luchas y clips de la historia de la WWE, por ejemplo, que la WWE permite pero controla muy atentamente, a la caza de todo contenido que sea un mal uso de su propiedad intelectual (por ejemplo, clips de eventos de pago o DVD de la WWE). Quizás, ya que la WWE tiene demasiado material en su archivo como para poder editarlo comercialmente todo a la vez, son conscientes de que esta circulación no les supone desventajas económicas sino ventajas de promoción potenciales.

La historia de cualquier propiedad, marca o texto mediático abarca, probablemente, el flujo de material vía intercambios de mercado y de no-mercado. En este caso, los

programas televisivos de lucha libre que se elaboraron con objetivos de *marketing* no se los consideraba valiosos a largo plazo. Estos archivos sólo cogían carrerilla a través de la circulación no-comercial. Pero esta circulación *peer-to-peer* de contenido de lucha libre generó nuevos usos comerciales del material tanto para las grandes empresas como para los fans. Y estos usos de mercado ahora prosperan junto a la continua propagación no-mercantil de vídeos archivados. Un proceso constante de reevaluación por parte de los fans y la industria rige el movimiento de estos textos, permitiendo al contenido que cumpla múltiples funciones a medida que se va distribuyendo con el paso del tiempo.

No queremos insinuar que toda actividad fan se presta a la «monetización». Como ya hemos visto, el discurso habitual de la industria —«capitalizar», «apalancar» o «aprovecharse de»— suena bastante explotador y puede, en efecto, percibirse así. Algunos de nuestros ejemplos demuestran que los usos por parte del público de material cultural pueden resultar contraproducentes si las compañías transgreden su contrato implícito con el público (si tomamos prestada la terminología del capítulo 1). Más bien, queremos dar a entender que las empresas necesitan mejorar mucho a la hora de escuchar a su público y esforzarse para averiguar por qué sus diferentes tipos de público propagan su contenido. La WWE llegó a la conclusión, con el tiempo, de que existía un interés por el material archivístico porque prestó atención a las prácticas de archivar y compartir de las raíces. En consecuencia, la empresa emprendió nuevos modelos de negocio para satisfacer mejor a esos fans y a continuación volvió a distribuir ampliamente vídeos históricos de la lucha libre, que hasta entonces sólo habían circulado por comunidades de fans durante años, o incluso décadas.

A veces, cuando la motivación del público y el interés de la empresa por hacer dinero coinciden, pueden aparecer nuevas oportunidades de negocio. Lo más normal es que no sea el caso. El sector de los medios/*marketing* aún no ha desarrollado, en conjunto, una oreja que esté sintonizada con su público; no comprenden cómo su propiedad intelectual circula entre estas dos lógicas. En el capítulo 3 discutiremos más ampliamente cómo la industria televisiva está valorizando distintas formas de atención o compromiso, cómo considera partes del público como deseables y otras como «exceso» y cuáles son los peligros que conlleva la desestimación o marginación de este «público excedente».

Notas:

11. Vlogger, contracción de *video blogger*. (N. del T.)

3
El valor del compromiso mediático

En enero de 2010 Blastr, la página del canal SyFy, colgó un artículo con un titular provocador: «*Héroes* es un éxito —entre los piratas, en todo caso—» (Huddleston, 2010). Según informaba el artículo, TorrentFreak.com investigó con qué frecuencia se habían descargado ilegalmente, en 2009, los episodios de las series más populares. Muchas series de culto (entre ellas *Héroes* y *Dexter*) tenían tantas o más descargas ilegales que espectadores televisivos —al menos los que había contado Nielsen—. Un episodio de *Héroes*, por ejemplo, fue descargado ilegalmente 6.580.000 veces, en comparación a los 5.900.000 espectadores legales que lo vieron por televisión (la cifra Nielsen aproximada del programa por aquel entonces). Mientras, la exitosa *Perdidos* contaba con 6.310.000 visualizaciones ilegales, aparte de sus 11.050.00 espectadores legales.

Los *torrents* sólo representan uno de los muchos mecanismos posibles a través de los cuales se puede acceder ilegalmente al contenido televisivo, así que incluso esos números extendidos subestiman la gama entera de espectadores. Sorprendentemente, casi todos estos «éxitos» *torrent* son «series de culto» que dependen de públicos nicho devotos y cuyas estructuras narrativas son seriales y atraen a espectadores «comprometidos». La mayoría eran series por entregas; para seguirlas era necesaria verlas asiduamente. Estos programas también se encuentran entre los más vistos en plataformas legales alternativas (plataformas comerciales *online*, vídeos a la carta) y son éxitos de ventas en DVD.

Muchos de estos espectadores ilegales son de países donde la serie se transmite en horarios incómodos. Estos fans quieren sincronizar su ritmo de visualización con los debates sobre la serie que tienen lugar en la red; pero no pueden unirse a la tertulia si tienen que esperarse a que los programas estén disponibles a nivel local. Por otro lado,

algunos son de países donde la serie no está disponible en ningún horario (desfasado o no); las descargas ilegales son su única forma de acceder al contenido. Otros espectadores quieren saltarse los anuncios, mirar las series a la hora que les viene mejor, mirar vídeos en su plataforma predilecta y/o evitar políticas legales de páginas de televisión en *streaming* que les parecen mareantes. Estos «piratas» no es que estén pillando el contenido ilegalmente porque no quieren pagar por él (especialmente porque podrían mirarlo gratuitamente cuando se emite en televisión); lo que quieren es cambiar las condiciones bajo las cuales lo miran (De Kosnik, 2010).

Estos espectadores no se contabilizan en la lógica actual de la medición de audiencias. Están mirando la serie pero no de una manera que los canales televisivos puedan valorar. El sector busca miembros del público que encajen en mercados particulares, definidos por las estadísticas de edad/sexo, que son más convenientes para los expertos en *marketing* y que se pueden utilizar más fácilmente para un espacio de tiempo común y «pegajoso» de publicidad.

El productor ejecutivo de *Héroes*, Tim Kring, respondió a la revelación de Blastr diciendo que: «La actitud que han demostrado las cadenas hacia este público masivo que está ahí ha sido mantenerse al margen e increparlos cuando, de hecho, se trata de personas que han buscado estos programas por su cuenta. Fueron a algún sitio y piratearon activamente la serie. Deberíamos acoger a estos fans, y, de algún modo, tendríamos que averiguar cómo monetizarlos» (citado en Jenkins, 2010b). Javier Grillo-Marxuach, creador de *The Middleman*, considera estos espectadores ilegales como parte del mecanismo que genera interés en su propiedad de culto:

> Cuanta más gente hable de la serie, más gente acabará comprando el DVD. A la larga, cualquier persona que mire una copia pirateada le dirá a otra que le compre la camiseta o el DVD o el llavero, y el dinero regresará a nosotros. [...] Prefiero que la serie en la cual trabajo tenga espectadores y, francamente, considerando cómo los estudios han lidiado con la compensación de *royalties* para los escritores en plataformas alternativas... ¡me sabe tan mal vuestro problema con la piratería, de veras! (citado en Jenkins, 2010b).

Héroes por entonces ya se encontraba en peligro de extinción debido a las bajas audiencias (y acabó cancelándose), mientras que *The Middleman* ya había sido cancelada y estaba recuperando sus costes de producción gracias a las ventas en DVD. No obstante, los puntos de vista tanto de Kring como de Grillo-Marxuach reflejan el valor potencial que los propietarios de derechos podrían finalmente descubrir en estas

visualizaciones alternativas. Este público periférico suele comprometerse mucho, algo valioso hoy día: a las industrias mediáticas les preocupa el público pasota y la decreciente lealtad de los espectadores. Sin embargo, estas descargas ilegales en vez de enviarse a los departamentos de investigación o *marketing* suelen concernir al equipo legal. En vez de buscar formas legales de lidiar con estos espectadores de *torrents*, reconocer el valor potencial de su compromiso y entender qué podría llevarlos a infringir la ley para acceder a contenido, las preferencias e intereses de los espectadores desautorizados de *Héroes* y otros programas más bien se deslegitiman.

Los comentarios de Grillo-Marxuach hacen eco de la lógica de Jason Mittell (2005). Dice que el hecho de que él utilizara *peer-to-peer* para ver la primera temporada de *Veronica Mars* «de hecho brindó más valor a la industria» que si la hubiera visto en la misma cadena. Mittel plantea que al ser usuario de TiVo no habría visto los anuncios y que al no formar parte de Nielsen «sus costumbres de espectador no se tienen en cuenta en el complejo intercambio de audiencias entre cadenas y anunciantes a través de las cuotas de pantalla, que son la moneda».

No obstante, como espectador «ilegal», la visualización de Mittell mediante los *torrents* podría, de hecho, cuantificarse como indicador de la popularidad de *Veronica Mars*. Es más, animó a otros a que vieran la serie e incluso volvió a verla para «enganchar» a su mujer. También se convirtió en un espectador legal del programa en televisión una vez ya se había puesto al día e incluso utilizó la serie en sus clases, solicitando a la biblioteca de su universidad que comprara *Veronica Mars* en DVD.

Tanto Grillo-Marxuach como Mittel ponen en duda la idea de que la visualización ilegal no posee valor comercial. Insinúan vías de ingreso alternativas que podrían tener importancia en los modelos empresariales de la televisión americana que están desarrollándose. Nos muestran cómo los miembros del público generan valor comprando directamente (DVD, *merchandising* relacionado con la serie, descargas legales) y actuando como intermediarios *grassroots* (que captan nuevos espectadores). Así, Grillo-Marxuach y Mittell evocan una lógica basada en el compromiso, una de muchas que nos ayudarán a descodificar los tipos de visualización que les son más valiosas a las industrias mediáticas.

¿Estás comprometido?

Lo que está pasando hoy día en la televisión americana podría describirse como el cambio de un modelo de visualización que radica en el comisariado a un modelo basado

en el compromiso. Bajo el modelo de la cita, los espectadores entregados organizan sus vidas para estar en casa a una hora determinada y ver sus programas preferidos. El contenido se crea y distribuye principalmente para atraer la atención en un momento concreto —unas audiencias que pueden predecirse y posteriormente medirse y venderse a expertos en *marketing* a cambio de dinero—. Las cuotas de pantalla tradicionales representan al público como la principal mercancía intercambiada a través de las prácticas de los medios radiotelevisivos.

En cambio, modelos que se basan en el compromiso ven al público como un colectivo de agentes activos cuya labor podría generar fórmulas alternativas de valor de mercado. Este enfoque prima a los miembros del público que están dispuestos a seguir contenidos por múltiples canales, pues los espectadores acceden a las series según sus horarios, gracias a grabadores de vídeo y más tarde grabadores de vídeo digital (DVR), descargas digitales, vídeos en dispositivos móviles y *packs* de DVD. Estos modelos valoran la propagación de los textos mediáticos ya que este público comprometido lo más probable es que recomiende, discuta, investigue, difunda e incluso genere nuevo material en respuesta.

La fragmentación cada vez mayor del público y la multiplicación de plataformas de difusión hacen que el valor que podamos asignar a los distintos tipos de público sea incierto. Aquéllos que miden y valoran las prácticas del público más activas chocan frecuentemente con otros que quieren proteger el contenido por tal de preservar el valor de los modelos tradicionales. Y los que creen que es fundamental desarrollar modelos empresariales que se basen en el compromiso no se ponen de acuerdo en qué medidas son valiosas, por qué lo son y cómo podríamos definir un modelo de transacciones empresariales a su alrededor.

El sistema de medición Nielsen, el patrón oro del sector, ha experimentado con fórmulas alternativas que como mínimo van más allá del estricto modelo de la cita. El nuevo estándar de Nielsen, el «C3S», tanto mide las visualizaciones de un programa el mismo día de su emisión como aquéllas que se dan hasta tres días más tarde (gracias a dispositivos como los DVR). Este enfoque sigue centrándose en un modelo de la cita; ahora Nielsen no sólo cuenta aquéllos que llegaron a tiempo a la cita sino también aquéllos que llegan «elegantemente tarde».

Estos comentarios de Deborah Reichig, de CourtTV, ilustran cuán difícil es llegar a un consenso sobre cómo medir el compromiso:

> Estamos hablando con una agencia que cree que la lealtad es un factor importante, y eso lo

> miden en base al número de gente que ha mirado tres de cuatro episodios. Otros creen en la perseverancia, y miden el número de minutos que se visualizan de cada episodio. Y hay otros que quieren fijarse en la «persuasión». De hecho, tras hacer una revisión literaria encontramos 85 frases y palabras diferentes que la gente ha utilizado para llegar a este concepto (citada en Sass, 2006).

El público persigue el contenido que le interesa en un sector que aún es incapaz de vendérselo de la forma que desea: se tiene que enfrentar a una configuración de plataformas y acuerdos financieros que no para de cambiar.

Para reconfigurar el poder del público que explicamos a lo largo de este libro es fundamental hacer hincapié en el compromiso. Así como el capítulo 2 trataba sobre cómo el público «evalúa» los textos mediáticos, el capítulo 3 analiza cómo el sector de los medios asigna valor al público, un caso práctico para entender mejor la problemática del compromiso en todas las plataformas. Nos centraremos en la industria televisiva, donde la medición del valor del público ha sido objeto de tensión y polémica; sin embargo, también están aflorando discusiones parecidas en todo el sector del entretenimiento. Los actuales debates sobre el acceso legal o ilegal al contenido televisivo ilustran tensiones incipientes. Los fans comparten material más allá de las estructuras y flujos televisivos tradicionales. La circulación no autorizada de contenido normalmente se debe a las frustraciones que experimenta el público, que se ve obligado a lidiar con unos canales de entrega alternativos que aún son transitorios y con las frustraciones que comporta tener que hacerse camino en un sistema que parece prometerles el contenido que quieren y que a menudo les decepciona. Esta situación es la que queremos describir cuando planteamos que la «piratería» es con más frecuencia fruto de los fracasos del mercado (por parte de la industria mediática) que de los fracasos morales (por parte del público). Este capítulo investiga cómo el público se compromete, cómo las industrias mediáticas miden y recompensan ese compromiso y las tensiones que brotan entre ellos. Ambos tendrán que resolver estas tensiones si queremos establecer una «economía moral» alternativa que sustente la producción y circulación de contenido. En la segunda parte de este capítulo exploraremos un conjunto de estrategias transmedia que han ido apareciendo a medida que los productores y anunciantes se han ido interesando por atraer y alimentar los intereses de fans activos con la esperanza de que ellos también les ayuden a despertar el compromiso en espectadores más casuales.

Los retos de la medición

La industria televisiva necesita información sobre la gente que mira la televisión. Sin embargo, ese público es en gran medida inescrutable. Como dice Ien Ang, la gente que realmente mira la televisión es, en gran medida, «invisible» de cara a las empresas mediáticas, una masa «oculta tras los millones de puertas cerradas de casas privadas, dispersas, virtualmente inmanejables e inaccesibles para alguien ajeno» (1991: 30). Incluso cuando los nuevos formatos como el DVD, los vídeos a la carta y el alquiler electrónico están proporcionándole a la industria televisiva mercados de programación que van directos al público (Kompare, 2006: 337), e incluso cuando los servicios de difusión y las comunidades *online* han aumentado la visibilidad del público (ya sean nichos, fans u otros), a la industria televisiva aún la define un estado de «transmisión centralizada y recepción privatizada» (si nos valemos, como hace Ang, de Raymond Williams [1974: 30]).

Las tecnologías de los sistemas de medición de audiencias intentan mostrar el público a la industria televisiva. Mediante tecnologías de sondeo que logran escala, el sector diseña una representación estadística de quién podría estar mirando y cómo podrían estar mirando. Este modelo utiliza estadísticas para segmentar el público en grupos fácilmente distinguibles que se diferencian por factores (edad, renta, sexo, etnia) pero por lo demás al «público» se lo considera relativamente coherente.

Este público televisivo aproximado dota a la industria de un objeto manejable que puede medir, vender a anunciantes y para el cual puede diseñar programación. A los miembros del público se los considera «consumidores» y los índices de audiencia presuponen que recepción (el hecho de que la televisión estuviera encendida) es equivalente a comunicación (que el mensaje fuera recibido). Este modelo reduce el espectro de factores que debemos tener en cuenta cuando hablamos de «ver la televisión», algo que ocurre en diversos contextos y circunstancias cotidianos (Ang, 1991: 62) y con una variedad enorme de compromiso por parte del público. Estos índices, aunque simplifican mucho, se han convertido en la moneda de cambio estándar para transacciones comerciales.

Hay estrategias de medición adicionales (como las Q Scores que proporcionan un informe más cualitativo de la familiaridad del público con ciertos actores, personajes y marcas, así como sus preferencias) que ofrecen un recuento más matizado de la experiencia del público. No obstante, el modelo que describe Ang aún predomina gracias a las relaciones estructurales que sustentan la industria televisiva. Eileen Meehan

(2005) defiende que la demanda de acceso a ciertos «consumidores» (determinadas estadísticas demográficas de valor elevado) por parte de los expertos en *marketing* configura los métodos de programación del sector. Así pues, los conglomerados mediáticos utilizan múltiples plataformas y prácticas sinérgicas para atraer a este público tan buscado. Esta situación recompensa el desarrollo de franquicias, que disminuye el resto de competencia de la industria mediática y reduce la gama de intereses (potencialmente) representados.

Las cadenas de televisión *y* los expertos en *marketing* compran los índices de audiencia a un único proveedor autorizado (Nielsen) a quien siempre le ha interesado complacer a ambos. El sistema de medición consiguiente cuenta con una inercia que se lo pone difícil a nuevos competidores y que dificulta cualquier cambio significativo en los métodos de medición. El sistema de índices está diseñado para proporcionar una moneda de cambio coherente (con la cual se puedan llevar a cabo tratos comerciales); y no tanto para ofrecer un recuento preciso de espectadores. Se le pueden hacer correcciones al sistema con tal de mejorar la profundidad y el alcance del análisis del público, pero sólo si no perturban la razón por la cual se recolecta esta información en primer lugar. Aunque los datos sean imperfectos, la transacción económica puede proseguir con normalidad siempre y cuando todos utilicen los mismos números.

A pesar de los pasos que ya se han dado hacia el desarrollo de métodos de difusión alternativos al modelo televisivo (desde las propias páginas de las cadenas de televisión o mediante iniciativas de distribución *online* como Hulu y Fancast), las estructuras de los estudios y cadenas aún favorecen los ingresos publicitarios de contenido de estreno. En una entrada titulada «Por qué ver la televisión *online* (de momento) no mejora (en gran parte) los índices», el vicepresidente senior digital de SyFy, Craig Engler, explica que, al menos por ahora, la industria está diseñada para separar el público que mira el contenido emitido por televisión del público que lo mira en *streaming*:

> Los índices de audiencia televisivos miden específicamente el público que mira los programas en televisión, mientras que un tipo distinto de sistema de medición (de hecho, varios tipos) mide el público que los mira *online*. Aunque comparten gran parte del mismo contenido y están vinculados íntegramente, el *streaming online* y la televisión son, fundamentalmente, dos negocios distintos que normalmente se distribuyen, financian y monetizan de forma diferente (2010).

Quizás no sorprende, pues, considerando que los índices son productos que las cadenas

venden a compradores, que Engler haga responsables a los expertos en *marketing*. Indica que ellos sólo se interesan (comprensiblemente) en los espectadores de la plataforma que han comprado:[12] «Si un anunciante compra un anuncio en este [programa] de televisión, les da igual cuánta gente ha mirado el programa en iPhones porque no pagaron para que su anuncio se pasara en los iPhones. A veces los anunciantes comprarán simultáneamente televisión, *online* y móvil, pero (aún) no es la norma» (2010). Incluso a los equipos que crean un trabajo les es bastante difícil controlar los ingresos que genera el material. Los acuerdos al respecto de los beneficios generados por la publicidad vendida para visualización en televisión, *online* y a la carta, quizás cuenten con especificaciones distintas sobre cómo se dividen los ingresos (por no hablar de ventas de DVD, acuerdos de alquiler, derechos de redifusión, etcétera). Parte de los ingresos no sólo recae en la empresa que ha distribuido el contenido, la empresa que posee el contenido, el equipo que ha creado el contenido, etcétera, sino también, a menudo, en las múltiples divisiones dentro de esas entidades, dependiendo de la plataforma en cuestión. Aunque estos ingresos acumulativos puede que indiquen si el programa es un éxito (o un fracaso), estas cifras están desperdigadas y, por lo tanto, son difíciles de monitorizar e interpretar. Es más, a medida que se van desarrollando nuevos modelos empresariales para formas alternativas de distribución en vídeo, el valor del espectador se va modificando de plataforma en plataforma. Engler dice: «Preferiríamos tener un millón de espectadores de televisión que un millón de espectadores en *streaming* porque sacamos más dinero de los espectadores de televisión, lo cual significa que contribuyen más a la salud y al éxito de un programa» (2010).

Teniendo en cuenta los desafíos que plagan al sector televisivo, las empresas mediáticas envían mensajes confusos a su público. La vida y muerte de la serie dramática *Jericho* de la CBS, ilustra estos mensajes contradictorios. *Jericho* (una serie sobre una comunidad rural de Kansas que hace frente a las secuelas de un holocausto nuclear) se estrenó en la temporada de otoño de 2006. Congregó a un público reducido (especialmente tratándose de una cadena televisiva nacional) pero ferviente. Cuando se canceló la serie, al final de su primera temporada, los fans mostraron su apoyo lanzando una gran campaña *online* muy bien organizada. Chris Ender, representante de la CBS, anunció que esta campaña había sido la mayor efusión de apoyo *online* que habían visto para un programa (ver Collins, 2007). Aparte de bombardear la CBS con e-mails, los fans enviaron entre 20 y 25 toneladas de cacahuetes a las oficinas de la CBS en Nueva York y Los Ángeles, en referencia a un diálogo del último episodio de la primera temporada (Serpe, 2007).

El derroche fue suficiente para que el programa fuera renovado. Se encargaron siete nuevos episodios y se lanzó a los fans de *Jericho* una seria advertencia: si no veían la emisión en directo, la serie no tendría futuro. En una entrevista con *Ad Age* (Steinberg, 2007), el jefe ejecutivo de la CBS Corporation, Leslie Moonves, comentó que a la cadena le había sorprendido el apoyo de los fans al programa. La CBS no se había dado cuenta de que este contenido con audiencias relativamente bajas tenía un público importante que lo miraba en su plataforma de *streaming* oficial y en sus DVR caseros. Para ser contabilizados apropiadamente, los espectadores tenían que «aparecer» en índices mesurables, es decir, mirar la televisión en directo. No fue sólo Moonves; el actor Brad Beyer (citado en Tarnoff, 2007) y la presidenta de CBS Entertainment, Nina Tasslor, ambos advirtieron a los espectadores, por separado, que debían mirar las emisiones en directo. Tassler contó al *New York Times*: «Queremos que lo vean los miércoles a las ocho, y los necesitamos para captar a espectadores que vean la emisión» (citada en Wyatt, 2007). Estas advertencias diferían del mensaje que Moonves transmitió justo tres días después, en una sesión de preguntas y respuestas en la Syracuse University:

> Hoy día vivimos en una época de transición: nuestro objetivo es básicamente hacer llegar nuestro producto —nuestro contenido— a todas partes, a cualquier parte. Así que, a fin de cuentas, mientras me paguen, me da igual que mires *CSI* en el canal de CBS a las nueve la noche del jueves, que utilices tu DVR, que lo obtengas por Amazon, o que lo caces en CBS.com [...] Sea como sea, estás mirando *CSI*. Da igual cómo lo hagas (2007).

En respuesta a una pregunta al final de la entrevista, Moonves admitió que la discrepancia entre esta mentalidad «a todas partes, a cualquier parte» y las declaraciones sobre *Jericho* era fruto de una falta de medición exhaustiva de los espectadores *online*. Sin embargo, suponiendo que la CBS pudiera contabilizar las visualizaciones en CBS.com y en otros sitios, el problema real es, de hecho, la diferencia que pagarían los anunciantes de un medio al siguiente. (Y, por supuesto, sólo aquellos espectadores cuya televisión tuviera Nielsen serían contabilizados en la «medición exhaustiva» de las visualizaciones televisivas tradicionales, independientemente de que los fans hicieran lo que CBS recomendaba.)

Jericho acabó cancelándose antes de que finalizara su segunda temporada. Al final, la CBS no había hecho nada para cambiar su modelo. El profundo compromiso de los fans de *Jericho* les sorprendió y relanzaron la serie una breve temporada, pero siguieron midiendo el éxito según el modelo de comisariado.

Aunque los fans de *Jericho* volvieron a quejarse a la CBS, los fans de una serie de otro canal —*Chuck*, de la NBC— siguieron la lógica de Engler. Recurrieron al otro extremo de la transacción comercial: el anunciante. Tal como detalla Sheila Seles, directora de medios digitales y sociales de la Advertising Research Foundation, en nuestro libro ampliado, estos fans optaron por demostrar el potencial valor económico del compromiso con el público de una manera tangible. Cuando los fans de la comedia de espías de la NBC se enteraron de que el programa podría ser cancelado al final de la temporada 2008-2009, se dirigieron a un patrocinador concreto, la cadena de restauración Subway, para demostrar el valor de su atención. No había pasado ni un mes antes de que la NBC renovara *Chuck* a través de un acuerdo publicitario con Subway.

Como explica Seles, los fans de *Chuck* se dieron cuenta de que ver el programa no era suficiente para demostrar la magnitud de su comunidad de espectadores o su interés en la serie. Al dirigirse a un patrocinador individual, estos fans centraron sus energías en causar una buena impresión que la NBC podría reconocer:

> Los fans de *Chuck* compraron bocatas para demostrar que eran el tipo de gente que Subway quería alcanzar —gente que compraría bocatas de treinta centímetros—. Si el sistema de medición pudiera medir eficazmente el valor real del público televisivo, Nielsen habría sido capaz de comunicarle a la NBC que esta gente que compraba bocatas miraba *Chuck* en cifras que justificaban el dinero invertido en publicidad de Subway. Pero no podían —o no lo hicieron—. Así pues, los fans compraron bocatas y salvaron una serie.

Seles subraya los obstáculos que debe solventar el sector televisivo para navegar entre el modelo de comisariado dominante y el modelo de compromiso emergente y contrasta el rescate de *Chuck* con los intentos de la NBC de crear programación que tuviera éxito a pesar de las bajas audiencias. En otoño de 2009, la NBC sustituyó una hora de programación guionada cada noche entre semana por un *talk-show* presentado por el veterano Jay Leno. El show de Leno, de producción más barata y repleto de *product placement* y fragmentos patrocinados, «era tan económico que podía recuperar costes y generar beneficios discretos incluso sin mucha audiencia». Aunque lo cancelaron pronto, debido a unos índices desastrosos y el efecto negativo que producía en el telediario que venía después, podemos interpretar el experimento Leno como contrapunto al éxito de los fans de *Chuck*. Dice Seles: «Tanto los fans de *Chuck* como la NBC querían ser más listos que los sistemas de medición: los fans de *Chuck* lo hicieron apelando directamente a los patrocinadores y la NBC lo hizo produciendo un *show* que

no necesitaba audiencia para generar dinero».

Estos cambios exigen un replanteamiento de los modelos populares de consumismo; un modelo útil, tanto para expertos en *marketing* como para productores, se deriva de la investigación desarrollada estas últimas décadas en los estudios culturales, donde se ha estudiado la «consumición» de los medios como acciones de producción significativa. Los espectadores, en sus actividades cotidianas, contribuyen al valor cultural (sentimental, simbólico) de los productos mediáticos difundiendo contenido y haciendo valer el material en sus redes sociales. Cada nuevo espectador que estas prácticas atraigan al programa podría, en teoría, convertirse en un mayor valor (intercambio) económico para las empresas/anunciantes.

El antropólogo Grant McCracken nos invita a alejar completamente el debate del «consumidor», ya que el término sitúa a la gente al final de la cadena de la creación de valor, quizás incluso en un callejón sin salida, ya que la vida del producto se cierra con su consumición. En nuestro libro ampliado, McCracken subraya que el término «consumidor» ha sido útil a la hora de evocar «la diferencia entre productor y consumidor; recuerda a la empresa que el capitalismo no trata sobre el arte de lo posible sino el arte de lo deseable» No obstante, dice que mucha gente se opone al término «consumidor», no sólo porque señala una fuerza destructiva incapaz de generar valor sino también porque no es suficiente para describir la compra de una amplia variedad de bienes (por ejemplo, el contenido digital) que «no desaparecen tras la "consumición"». De una forma un tanto provocadora, McCracken propone el término «multiplicador» como alternativa: argumenta que esta nueva palabra ilustra cómo los miembros del público generan valor a través de sus actividades.

> Un «multiplicador» es alguien que considerará el material, el servicio o la experiencia como punto de partida. Los multiplicadores incorporarán parte de su inteligencia e imaginación. Tomaran posesión de un artefacto cultural y lo harán más detallado, más receptivo contextualmente, más matizado culturalmente y, (no nos olvidemos del principal objetivo) más valioso. Utilizar un término como «multiplicador» ayudará al creador de significado a tener esas nuevas realidades en primera fila. Si no puede construirse nada en el producto, servicio o experiencia, entonces habrá que empezar desde cero.

«Multiplicador» quizás no sea el término más adecuado para esta nueva relación, pero McCracken se está planteando las preguntas adecuadas sobre cómo las empresas describen el valor económico/cultural que generan las actividades de los fans, como, por

ejemplo, la difusión de archivos, que es fundamental en el paradigma del contenido propagable.

A día de hoy, sólo unos pocos productores entienden claramente qué está en juego al pasar de un modelo basado en el comisariado a un modelo basado en el compromiso, y sólo algunos de los fans están experimentando con formas alternativas de reclamar el valor que generan sus actividades. Las cadenas de televisión han intentado (como nos demuestra el experimento Leno) rebajar los costes de la visualización basada en el comisariado (y han fracasado); quizás les iría mejor si desarrollaran nuevos métodos para valorar a los espectadores comprometidos.

En nuestro libro ampliado, Eleanor Baird Stribling —directora de servicios al cliente e investigación en la empresa de distribución, promoción y analíticas de vídeos *online* TubeMogul— nos ofrece un modelo cuantitativo y riguroso para valorar el compromiso. Stribling clasifica el «amplio espectro de comportamientos fan que contribuyen al valor económico» en cuatro categorías de actividad: dos de ellas producen valor económico directo —«mirar, escuchar o asistir» y «comprar productos primarios o secundarios»— y las otras dos producen valor económico indirecto —«respaldar» y «compartir y recomendar»—. Estas dos últimas actividades son más difíciles de cuantificar y medir que las dos primeras pero «son inmensamente valiosas debido a los elementos sociales que ayudan a retener y captar público». Sustentan la propiedad mediática y hacen proselitismo.

Stribling argumenta que hay dos claves para desarrollar un modelo que transforme efectivamente estas expresiones variadas en medidas que las empresas puedan utilizar. La primera es equilibrar la amplitud de expresión con la profundidad de expresión, un balance que, Stribling reconoce, podría modificársele a una propiedad mediática con el paso del tiempo, ya que la sustentan sus fans entregados pero cuya popularidad más casual presenta altibajos. El segundo es tener en consideración cómo el tiempo afecta el valor de las expresiones: «Es demasiado habitual fijarse en una estadística como el número de fans en Facebook o seguidores en Twitter de una propiedad mediática para afirmar que ese número representa el valor. Estos datos no indican qué es lo que hacen los fans (una vez se han hecho amigos/han seguido) para promover o apoyar la propiedad mediática, o interactuar con ella». Stribling propone que nos fijemos en «la cantidad de tiempo invertido en una propiedad mediática en comparación a otras», «cuán frecuentemente los fans interactúan con una propiedad mediática (o a su alrededor)» y «cómo esta interacción con una propiedad mediática (o a su alrededor) va variando con el paso del tiempo».

El modelo de Stribling nos hace pensar en cómo podría reconocerse, cuantificarse y recompensarse la inversión de los fans de una manera que tanto los fans, los productores y los anunciantes pudieran reconocer *todos*. Tanto McCracken como Stribling proponen nuevos términos para discutir estas relaciones, un lenguaje que quizás habría incrementado la efectividad de los fans de series como *Jericho* y *Chuck* que querían que la industria escuchara sus opiniones. La propuesta de Stribling (que identifica muestras de compromiso más profundo para después proponer maneras de comprometer a los fans como intermediarios *grassroots*) va más allá de la contabilización basada en impresiones, incluso cuando reconoce la importancia de monitorizar el número de veces que un fan se pone en contacto con una propiedad.

Está claro que aún se darán casos donde las empresas consideren que el público, más que «multiplicar», «divide» el valor de su propiedad intelectual. Los intereses de los fans y los productores no siempre serán los mismos. Y lo que quizás sea más importante: en el entorno mediático presente, cada vez más complejo, la impotencia del sistema actual es cada vez más obvia. El hecho de que la industria de los índices responda pasivamente al público —y nuestra aceptación de esta lógica— conlleva que las empresas infravaloren los esfuerzos de los espectadores entregados, que desean demostrar activamente el valor de su compromiso.

El público como producto y mano de obra

El título de la obra clásica de Dallas Smythe, *Sobre el producto del público y su trabajo* (1981), inspira una contradicción básica: la atención del público quizás es un «producto» que se tantea, empaqueta y vende en transacciones comerciales entre canales y anunciantes, pero el público también «trabaja». Ya sea como producto o mano de obra, el público produce valor económico. Smythe dice:

> Generalmente, vemos [el trabajo] como algo que preferiríamos no hacer, algo desagradable, alienante y frustrante. También lo consideramos algo relacionado con un empleo, una fábrica, una oficina o una tienda. No siempre es así. En su base, el trabajo es algo creativo, algo particularmente humano, ya que la capacidad para trabajar es una de las cosas que distinguen a los humanos de los otros animales (256).

A Smythe le interesa fijarse en cómo ver la televisión se convierte en un trabajo mercantilizado que la empresa de índices de audiencia empaqueta como datos (y que se convierte en moneda de cambio entre anunciantes y cadenas televisivas).

Mark Andrejevic (2009) escribe que el flujo de emisión televisiva tradicional crea un contexto para la publicidad en el cual el contenido anhelado concuerda con una lógica «consumista» (y a menudo la reafirma): las empresas no harán nada que vaya en contra de su cliente definitivo, el anunciante. Andrejevic dice que los productores mediáticos y los anunciantes han encontrado nuevas formas de generar valor a partir del trabajo del público, en parte gracias a las prácticas de minería de datos mencionadas en el capítulo 1 (que suelen encubrirse). Escribe Andrejevic:

> A los usuarios se les ofrece un mínimo control sobre el producto de su actividad creativa a cambio del trabajo que llevan a cabo erigiendo una comunidad o sociedad *online* en una infraestructura de red privada. Como condición de su «libre» consentimiento para participar en este intercambio productivo, construyen webs populares y se supeditan a las formas de supervisión y experimentación que se están convirtiendo en una parte integral de la economía interactiva (419).

Esta explicación sugiere que el público, conscientemente o no, aporta un valor económico a los intereses comerciales: genera el contenido en base al cual se recoge y mercantiliza la atención. La información valiosa que proporciona puede venderse al mejor postor.

Si bien aún no se ha establecido un modelo empresarial sólido para plataformas de difusión de vídeos, estas prácticas proporcionan a las empresas de medición mediática una mejor oportunidad para recopilar y valorar las audiencias como producto. (En efecto, uno de los argumentos más persuasivos que presentan las plataformas en internet, con la intención de amasar más dinero publicitario de las marcas, es que proporcionan datos de audiencias reales y detallados, en vez de aproximados.) Andrejevic tiene razón al acentuar las técnicas distintas que utilizan Google y otras empresas para sacar dinero de las actividades de sus usuarios, ya sea generando contenido o aportando datos, pero su informe apenas distingue entre la mano de obra ligada a las dinámicas de la Web 2.0 y las posibilidades que existen en lo que estamos llamando la cultura participativa, mucho más integrales.

En el modelo basado en el compromiso, esta noción relativamente simple de la «explotación» del público pasivo por parte del sector ya no nos sirve para describir cómo los fans y otras partes del público generan valor, no sólo a través del valor «mercantil» de su propia atención sino también a través de su «trabajo» como «multiplicadores» (en palabras de McCracken): configuran y enmarcan la circulación de

material. El modelo de Smythe presupone que ver la televisión es, en esencia, un trabajo no cualificado. Pero comprometerse con textos televisivos en un contexto social —especialmente en sus formas más complejas y dispersas— constituye trabajo cualificado. Los fans y el resto del público activo desarrollan un conocimiento del contenido y un dominio de las tecnologías de distribución que aumentan su interés en estas propiedades mediáticas. Cuando interactúan con contenidos a través de redes sociales, empiezan a comportarse más como los gremios artesanales de Sennett (2008): se dedican activamente a intereses mutuos. Están implementando los textos mediáticos y los mensajes de marcas como portadores de significado cultural y como recursos para la vida cotidiana. En efecto, las empresas suelen ganar dinero con esta mano de obra del público; pero es fundamental que no lo pintemos del todo como explotación. Es posible que los miembros del público se beneficien de muchas maneras de su participación voluntaria en estos acuerdos.

Mientras que algunas explicaciones se centran en el trabajo del público que se lleva a cabo en la esfera privada (como la de Smythe), o en cómo las empresas mediáticas están rastreando y recopilando las actividades individualizadas de un usuario (como la de Andrejevic), las prácticas del público en la red cada vez implican más dinámicas que van más allá de lo que puede transformarse fácilmente en datos. Robert V. Kozinets habla de la emergencia de las «comunidades de consumo», grupos de gente con intereses similares que «buscan activamente e intercambian información sobre precios, calidad, fabricantes, tiendas, éticas de las empresas, historia de las empresas, historia de los productos y otras características relacionadas con el consumidor» (1999: 10). Estas tendencias han posibilitado intervenciones como la de los fans de *Chuck*. Kozinets argumenta que las transacciones comerciales cada vez se valoran y controlan más en estas comunidades: «Los clientes leales están creando sus gustos conjuntamente, como una comunidad. Éste es un cambio revolucionario. En la red, los consumidores evalúan la calidad simultáneamente. Negocian los estándares de consumición. Moderan el significado de los productos, marcan y modifican las marcas conjuntamente. [...] Las organizaciones de consumidores pueden presentar exigencias a los expertos en *marketing* que los consumidores individuales no pueden» (12). La decisión sobre qué tipo de ordenador o coche debemos comprar quizás ahora la determina un consenso en proceso de evolución de una comunidad de clientes potenciales. Y, similarmente, las normas emergentes de asociaciones sociales que se organizan en torno a comunidades de fans, grupos religiosos, comunidades raciales y étnicas, grupos políticos, y otras redes determinadas por intereses determinan la decisión de qué contenido televisivo

mirar y dónde mirarlo.

Por ejemplo, Joshua Green (2008) rastrea los apasionados debates entre los primeros usuarios de Hulu al respecto de los términos de servicio de la web. Querían trocar el valor de su atención por un acceso mejor y más oportuno. Si bien la compañía había llevado a cabo varias encuestas para medir la opinión del público sobre sus políticas de entrega y precios, sus usuarios tenían la esperanza de que si imponían su voz ganarían más poder y control sobre lo que ofrecía la web. El *marketing* de Hulu encasilló la web en relación a plataformas de emisión basadas en el comisariado, pero muchos de estos usuarios relacionaron la plataforma con las descargas gratis pero ilegales de los *torrents*. Hulu posicionó su página como una web que ofrecía un servicio ampliado, mientras que estos usuarios activos la vieron como un lugar donde canjear su atención a los anuncios por vídeos de alta calidad fáciles de utilizar. Estos miembros del público tan ruidosos se parecen a las «comunidades de consumo» de Kozinets, que demuestran una comprensión sofisticada de su estatus de producto y trabajo.

El valor del público excedente

En el modelo basado en el comisariado es imposible que una serie cuente con un excedente de público *target*. Mientras la serie esté «generando» el público «adecuado», la demanda de este tipo de espectadores es infinita. Los anunciantes no se quejarían, por ejemplo, si todas las adolescentes americanas miraran un programa televisivo o acudieran en manada a una página web, de ser ese el sector demográfico que les interesara. El coste de la publicidad emitida en la transmisión televisiva se elevaría a cantidades astronómicas, por supuesto, y se ventilarían rápidamente los presupuestos publicitarios incrementales que suelen utilizarse para vídeos *online*; pero ni el anunciante ni el creador de contenido afirmarían que el contenido atrajo «demasiado» público objetivo.

Sin embargo, a los miembros del público situados fuera del sector demográfico objetivo se los suele tratar como «excedentes». En algunos casos estos miembros del público podrían aportar beneficios suplementarios (mediante la adquisición de *merchandising* relacionado con una propiedad de entretenimiento), pero a menudo se les considera irrelevantes en un modelo basado en el comisariado. Cuando estos segmentos «indeseados» abruman al sector demográfico base incluso pueden considerarse una molestia, ya que confunden a los anunciantes al respecto del valor de la propiedad mediática cuando se enfoca a grupos de público objetivo.

Últimamente lo que ha determinado el género de series dramáticas diurnas americanas han sido las decisiones entre canales televisivos de centrarse en el *target* demográfico y descartar el público excedente. Los culebrones envejecen (el más joven, *The Bold and the Beautiful*, de la CBS, se estrenó en 1987) y su público también. Pero, por ahora, la industria negocia principalmente acuerdos publicitarios que se centran en mujeres de entre 18 y 49 años y, especialmente, las que tienen entre 18 y 34 años. Mientras, los que toman decisiones en las cadenas de televisión y los analistas cada vez hablan más sobre las deslucidas cifras del *target* demográfico, y a veces se habla negativamente de aquellas espectadoras por encima de los 49 (y espectadores) como otra señal de que estos programas ya no interesan a mujeres jóvenes.

La naturaleza transgeneracional de las historias, repartos, y comunidades de fans de estos culebrones podrían considerarse un inconveniente si nos centramos en el público solamente en términos de visualizaciones que deben venderse. Aquellos espectadores activos mayores de 49 años suelen ser fans veteranos cuyo trabajo en las comunidades (*online* y *offline*) dedicadas a estas series es importante. Los fans que han mirado un culebrón en concreto durante décadas son viejos en el sentido doble de la palabra; no sólo son espectadores mayores sino también autoridades en la comunidad fan. Tal como muestran C. Lee Harrington y Denise Bielby, el proceso para convertirse en un espectador comprometido de culebrones requiere tiempo y mucha paciencia (1995: 87-88). Los fans veteranos frecuentemente ayudan a los neófitos a comprender las relaciones entre todos los personajes; una sola persona nunca podrá comprender y aprender la totalidad de historias de la narración.

Muchos de los actores, escritores, y ejecutivos de la industria de los culebrones hace tiempo que se percataron del papel clave que juegan estos fans veteranos, y lo aprecian; pero las presiones económicas no se han interesado en satisfacer a estos fans fundamentales. La necesidad de atraer a un sector demográfico más joven ha justificado que se le reste importancia a la historia de la serie o que se deshagan de actores veteranos más caros para hacer hincapié en estrellas nuevas más jóvenes.

Estas series, cuyos valores de producción son bajos comparados con programas de máxima audiencia, cuyos elencos de personajes son amplios (y las relaciones entre ellos complicadas) y cuyo formato se centra mucho en el diálogo (requiere un compromiso semanal de varias horas), son un gran riesgo para nuevos espectadores que no tienen conocimiento de los personajes ni una estructura social a punto que les anime a seguir mirando la serie. Charlotte Brunsdon escribe: «Para millones de fans los valores de producción no son lo importante —o por lo menos, no lo más importante—. [...] Es en

parte un placer ritual, que ofrece consuelo con su familiaridad y regularidad» (1984: 86). Para lograr este placer ritual, no obstante, el culebrón debe convertirse en una parte familiar de las vidas de los fans. Ésa es una de las razones por las cuales las comunidades de fans, ya sean *online* u *offline*, son tan importantes —estas comunidades forman espacios sociales que mantienen activo el compromiso de los fans incluso cuando hay tramas concretas que son incapaces de generar interés inmediato en el público. A menudo, los fans activos mencionan en foros *online* que la serie les está decepcionando, pero continúan viéndola ya que es un prerrequisito para participar en debates sobre meteduras de pata o en discusiones sobre la continuidad y/o motivación de los personajes. Aunque mucha gente de la industria de los culebrones se lamenta de las quejas constantes de los fans, ciertamente las parodias fan y las broncas que salen de ello podrían animar a los espectadores a mantenerse en la comunidad que han montado en torno al ritual de ver el programa.

La editora y columnista de revistas de culebrón Mary Ann Cooper dijo del culebrón de la CBS *As the World Turns* (cancelado en 2010): «La gente recuerda crecer con *As the World Turns*, ver la serie mientras la abuela horneaba galletas o mamá plegaba la ropa. Hoy día, cuando sintonizan, se acuerdan de esos tiempos en casa, con sus seres queridos» (citada en Waldman, 2006). Muchos de los espectadores más leales de la serie que se encuentran dentro del *target* demográfico empezaron a verla cuando eran pequeños, porque su madre, abuela o hermano/a mayor la miraba, y esas continuas conversaciones con sus amigos íntimos o sus familiares a menudo siguen siendo una parte importante de su experiencia televisiva.

Pero los culebrones han atenuado sistemáticamente su atractivo transgeneracional, dirigiéndose sólo a su *target* demográfico. Cuantas menos madres y abuelas miren la serie, menos hijos e hijas se unirán al público. La única forma de fomentar una nueva generación de fans de culebrones sería, pues, recuperar la confianza de los espectadores veteranos y trabajar con ellos para que contribuyan a construir una infraestructura social basada en el culebrón; pero para eso hace falta que consideremos a los espectadores como integrantes de una red mayor, y no un conjunto de visualizaciones individuales. Como un público comprometido, en vez de meros glóbulos oculares.

A medida que los culebrones siguen desapareciendo de las ondas (las cadenas han cancelado cuatro series veteranas entre 2008 y 2011 y hay rumores constantes de que otras están en la guillotina), sustituidos por concursos, *talk-shows* y «programación de estilos de vida», la ABC ha vendido los derechos de la producción original continua de dos de estas series «diurnas»: *All My Children* y *One Life to Live*. La productora

Prospect Park tenía pensado lanzar ambos programas como series regulares *online*, un modelo que se basa en la creencia de que los fans entregados del culebrón pueden seguir una serie fuera de los parámetros de la televisión tradicional. No obstante, la empresa fue incapaz de encontrar el apoyo financiero necesario y anunció en noviembre de 2011 que suspendería sus planes de estrenar ambas series *online*. Esta dificultad de traer los culebrones a la distribución *online* demuestra lo insegura que se siente la industria del entretenimiento con estos nuevos modelos, y también cómo los modelos existentes, los acuerdos de gremio y similares dificultan la rentabilidad de proyectos como éstos. No obstante, el interés de Prospect Park en ambas series tras su cancelación en la ABC plantea dudas sobre si las cadenas de televisión tradicionales están preparadas para ser ámbitos donde puede prosperar la programación centrada en el compromiso del público (en vez de programación centrada en las estadísticas del público) o si estas nuevas formas de medición quizás encajen mejor en canales por cable o empresas *online*.

Compromiso transmedia

Los culebrones tienen poder de permanencia porque plantean un universo narrativo bastante más amplio que la serie en sí misma; ofrecen material casi infinito que los fans pueden discutir y debatir, y eso garantiza la presencia de contenido «propagable» por las redes de fans. Estos «mundos de historias envolventes» (Ford, De Kosnik y Harrington, 2011) los conforman grandes antecedentes narrativos que no pueden resumirse fácilmente; un conjunto de personajes dentro de la narración actual y a lo largo de su historia anterior; una importante dependencia de la historia de la serie; una gran variedad de fuerzas creativas a lo largo del tiempo; una estructura de la narración serializada; y un sentimiento de permanencia y continuidad en el universo ficticio.

La lógica de las cadenas americanas (que supone que los culebrones son sólo un vehículo para vender mujeres jóvenes a empresas de detergentes) se ha mantenido relativamente estática las últimas ocho décadas y sigue en su sitio incluso cuando estas propiedades están desapareciendo de la televisión diurna. Mientras, las franquicias de cómics, las ligas de deportes, y otras propiedades mediáticas que se basan en mundos de historias envolventes han construido modelos que identifican múltiples formas de comprometerse con una narración y abren, pues, múltiples vías de ingresos. Por ejemplo, la lucha libre profesional basa sus programas de televisión (serializados, basados en el culebrón) en un modelo de negocio que comprende eventos en directo, programas a la carta, *merchandising*, ventas de DVD, contenido original en la web,

videojuegos y otros tipos de narraciones, muchos de los cuales generan beneficios directos del público. Si alguien compra una entrada para un espectáculo, a la WWE le da igual que esa persona sea hombre o mujer, que tenga ocho años u ochenta. Y en el capítulo 2 nos fijamos en cómo el interés sostenido de los fans de la lucha libre supuso una reevaluación de contenido archivado. Estos ejemplos hacen que el sector de los medios considere su material más como un generador constante y renovable de valor (ya sea de intercambio, simbólico y sentimental), que como una mera mercancía de un solo uso. En vez de esforzarse por desplazar el interés del público hacia un nuevo lanzamiento regido por un sistema de obsolescencia programada, este modelo busca prolongar el compromiso del público con los textos mediáticos con la intención de expandir sus puntos de encuentro con la marca. Mientras, también proporciona la base económica que apoya la creación de nuevos tipos de textos que le permiten al público explorar más extensamente sus ficciones favoritas y profundizar más en las historias que les son importantes.

Tal como sugiere Derek Johnson, profesor de estudios culturales y de comunicación en la University of Wisconsin-Madison, en nuestro libro ampliado, la idea de esparcir una franquicia ficticia por varias plataformas no es algo nuevo. Sin embargo, estas prácticas están asumiendo una nueva visibilidad en esta cultura en red: a las estrategias transmedia se las considera prácticas emergentes. Johnson argumenta todo lo contrario: lo transmedia representa una reconfiguración de viejas lógicas del sector (por ejemplo, la concesión y el franquiciamiento). Frecuentemente adoptan nuevas plataformas y nuevas ideas sobre cómo comprometer al público y los enfocan de cara a objetivos ya conocidos. Los acuerdos de autorización y coproducción que sustentan las prácticas transmedia han evolucionado a lo largo de varias décadas, al igual que la apreciación popular de la «construcción de mundos». La clave está en reconocer las nuevas energías que motivan las estrategias transmedia (a medida que las industrias mediáticas se desplazan de un modelo de comisariado hacia un modelo de compromiso más óptimo para albergar un ambiente de contenido propagable) sin descartar las lecciones y modelos que pueden aprenderse de décadas pasadas, que podrían seguir siendo útiles.

Además de este pasado de franquiciamiento y concesión, la narración transmedia se vale de una vieja tendencia hacia la serialización agudizada. Jennifer Hayward (1997) atribuye el origen de este tipo de narraciones a la ficción serial publicada por Charles Dickens y otros en el siglo XIX. Ya desde sus inicios se suponía que el entretenimiento serializado exigía un lector comprometido, que localizaría cada nueva entrega para trazar vínculos ente diferentes trozos de información dispersos a lo largo de la narración

en desarrollo. Hayward cita la réplica que hicieron los críticos contemporáneos de Dickens a su narración serializada. Ya les preocupaba que se pudiera arruinar la narración a otros lectores (mediante *spoilers*), les molestaba que Dickens pudiera estar improvisando los relatos a medida que avanzaba, y les angustiaba que la tensión y la anticipación de elementos venideros se alargaran demasiado y distrajeran al lector.

Estas viejas tradiciones del género de la ficción serial parece que encajan perfectamente en la época actual, en la televisión basada en el compromiso. Jason Mittell (2006) y Steven Johnson (2005), entre otros, han subrayado la complejidad cada vez mayor de la narración televisiva contemporánea y han sugerido que estas historias se insertan dentro de las capacidades cognitivas aumentadas del público en red. Eso es lo que pasa especialmente hoy día: la gente puede amasar conocimiento y comparar notas *online*, como ejemplifica el desarrollo de la Lostpedia, una web de referencia *online* de gran escala, al estilo de Wikipedia, que montaron los espectadores de *Perdidos* (Mittell, 2009). Y, como bien remarca Ivan Askwith (2009), los productores de *Perdidos* a menudo se encontraban con que tenían que equilibrar los intereses de la gente que miraba su serie semana tras semana y aquéllos que miraban muchos episodios de principio a fin en DVD, lo que sugiere su consciencia ampliada de modos alternativos de visualizar su contenido. La preocupaciones de los críticos de Dickens del siglo XIX suenan igual que las preocupaciones de los críticos de *Perdidos* del siglo XXI.

Estas narraciones serializadas complejas ahora están yendo más allá del medio televisivo, ya sean *webisodes* (episodios web), cómics impresos o digitales, videojuegos o experiencias de realidad paralela. Todos se están convirtiendo en nuevas fuentes de ingreso y están avivando la fascinación del público (al menos, digamos, cuando estas extensiones son de calidad similar y hasta que no llegue ese momento, aún impredecible, en el cual el mercado se sature y se sacie el interés). La industria se refiere a estas prácticas como «entretenimiento transmedia», un término que se consolidó en 2010 con la decisión del Producers Guild of America de reconocer al «Productor Transmedia» como un puesto de trabajo estándar en sus negociaciones laborales (Powell, 2010).

Hablar del llamado «contenido viral» (como el vídeo de Susan Boyle que analizamos en la introducción) a menudo conlleva que lo que se difunde por las comunidades equivale a poco más que «snacks» en vídeo —pequeñas ráfagas superficiales de contenido que inyectan una experiencia emocional directa (ver, por ejemplo, Miller, 2007)—. Estos «snacks» pueden ser una moneda de cambio común entre los trabajadores de una oficina que buscan nuevo contenido para compartir con sus

colegas.[13] En nuestro libro mejorado, Ethan Tussey —un profesor auxiliar de comunicaciones de la Georgia State University— investiga cómo algunos productores tienen mucho en cuenta, a la hora de diseñar contenido, a los internautas que acceden a los textos mediáticos estando en el trabajo: adaptan el material a ciertas características formales que le permiten encajar en los flujos de trabajo y las prácticas de vigilancia de la oficina moderna. Tussey argumenta que la jornada de trabajo ahora simplemente constituye una «parte del día», al igual que el horario de máxima audiencia o la «hora de conducción», a raíz de la cual las marcas y productores pueden dirigirse a sectores demográficos específicos.

En contraposición a estas experiencias mediáticas rápidas que no le suponen al público demasiada inversión de tiempo o energía, las estrategias transmedia de complejos mundos de narraciones suelen atraer la popularidad de personas comprometidas a través del «*fandom* forense», un término acuñado por Jason Mittell, profesor de estudios mediáticos del Middlebury College. Mittell explica, en nuestro libro ampliado, que estas series promueven «compromisos a largo plazo que se saborean y diseccionan en foros, ya sean *online* u *offline*». Argumenta:

> Quizás necesitamos una metáfora distinta para describir el compromiso de los espectadores con la complejidad narrativa. Podríamos considerar esos programas ***produndizables*** en vez de propagables. Estimulan un modelo de *fandom* forense que incita a los espectadores a remover más a fondo, a investigar debajo de la superficie para entender la complejidad de una historia y la forma como se cuenta. […] Estos programas crean imanes para el compromiso, atraen a la gente a mundos narrativos y los instan a perforar para descubrir más.

Aunque el planteamiento de Mittell señala una dicotomía «una de dos» entre «propagable» y «profundizable», argumentaríamos que estos textos incentivan, en efecto, el compromiso vía propagación —en este caso, la propagación específica por estas comunidades de «*fandom* forense». En otras palabras: aunque el material promocional de una serie o los textos creados por fans sobre la serie puedan propagarse por círculos más amplios de fans casuales, debates desde el «profundo interior» de estos textos *profundizables*, así como extensiones y artefactos, podrían circular por dentro de la base fan comprometida, ya que los fans comparan apuntes e intercambian interpretaciones. En vez de «snacks», el contenido transmedia que acompaña estas series podría verse como «pistas» que aclaran enigmas centrales, como «piezas de un

puzzle» que los fans forenses pueden ensamblar para revelar un patrón más complejo, o como «sondas» que desatan debates entre estos fans entregados.

Cada uno de estos usos representa el tipo de «activadores culturales» que Jenkins describió en *Cultura de la Convergencia* (2006b), elementos que le dan al público algo que hacer. Este modelo de compromiso plantea que tener algo que hacer también proporciona a los fans algo de lo que hablar y les anima a comentárselo a otros espectadores en potencia. El análisis de Mittell de Lostpedia, por ejemplo, sugiere que un texto denso anima a los fans a convertirse en saqueadores de información (Rose, 2011), que más tarde juntan cuando construyen webs de referencia *online* para guiar las experiencias de los otros a través de su serie favorita. Estas estrategias narrativas/promocionales acceden a las dinámicas sociales entre fans, van más allá del espectador solitario que se imaginan las vetustas formas de medición de audiencias. Proporcionan a los fans los recursos que necesitan para hablar del programa, de la misma manera que los capítulos diarios de telenovela alimentan el diálogo constante entre espectadores.

No obstante, hay importantes diferencias entre cómo los mundos de narrativas envolventes consiguen el compromiso de sus fans y cómo los fans se comprometen con estos textos tan «profundizables». Una serie como *Perdidos* gana mucho en complejidad por las capas de significado que se concentran en un solo episodio. Los fans forenses pueden ver estas series repetidamente, desvelando nuevos significados con cada visualización y regresando a viejos episodios una vez se han revelado nuevas verdades para obtener nuevos puntos de vista. La narración se prolonga a lo largo de múltiples temporadas (*Perdidos*, por ejemplo, tuvo 121 episodios), pero la emisión de estas series es, por lo general, lo suficientemente reducida para que los fans puedan —colectivamente si no individualmente— descifrar cada mínimo detalle.

Por otro lado, la complejidad de los universos de los cómics, los pueblos de los culebrones, y el mundo de la lucha libre (y podríamos añadir el seguimiento activo de la actualidad política o el seguimiento de una liga deportiva) viene a través de una forma elevada de crecimiento, a través de mundos narrativos que se basan en un universo de personajes mucho más amplio que el de la típica historia «profundizable»: sus entregas son más frecuentes y su duración es mayor. Por ejemplo, una telenovela americana tiene más episodios en medio año que los que tuvo *Perdidos* en total, y las telenovelas a veces han durado décadas. Hay veteranos personajes de cómic cuyas historias se han desarrollado durante centenares e incluso miles de entregas. Y World Wrestling Entertainment genera varias horas de programación nueva cada semana, sin temporada

baja. Muchos de estos textos no suelen ser tan intensamente «profundizables»; quizás no hay tantas capas de comprensión que puedan descubrirse en un único episodio. Sin embargo, estas series, gracias a su volumen y duración, generan complejidad.

Como muestra Mittell, los textos profundizables pasan a ser propagables a partir de los procesos de recolección de información y búsqueda de significados (por ejemplo, Lostpedia). En el caso de los textos tipo culebrón, que son complejos por su acumulación, los fans podrían comprometerse interpretando, contextualizando, vigilando la continuidad y descifrando comunalmente la historia relevante codificada en algún episodio reciente, teniendo en cuenta la enorme cantidad de texto que lo ha precedido. Resumiendo, ambos tipos de narración proporcionan modelos viables para comprometer a sectores del público especialmente entregados, para crear material potencialmente propagable, o para adoptar un acercamiento a la narrativa que sea transmedia, aunque consigan ese compromiso de formas distintas.

«La experiencia compromiso total»

Como vimos en la sección anterior, hay múltiples precedentes, razones y lógicas detrás de esta tendencia hacia un enfoque más transmedia, entre ellas las configuraciones de propiedad concentrada de medios, hoy día muy arraigadas, que crean fuertes incentivos para desarrollar contenido en distintas plataformas. Los equipos creativos de las industrias mediáticas están transformando este imperativo económico en una posibilidad artística, preguntándose no sólo cómo podrían sacar provecho las compañías del flujo de material sino también cómo los enfoques transmedia ceden el paso a experiencias lúdicas más significativas. Estas dos primeras razones, no obstante, se alinean con una tercera: el deseo de aumentar el compromiso mediante el reconocimiento y la recompensa a los espectadores más entregados. Desde el principio, los primeros experimentos en la narración transmedia (desde *The Blair Witch Project* y *The Matrix* en el cine hasta *Dawson crece* en la televisión) los financiaron presupuestos promocionales y, por lo tanto, se valoraban en base a su éxito a la hora de atraer y motivar la atención del público. Las historias transmedia suelen ser segmentos adicionales que desarrollan sus mundos ficticios, explican los antecedentes, o exploran puntos de vista alternativos, todo por tal de ampliar la narración base —la «madre nodriza»— y, a la larga, agudizar el compromiso del público.

En algunos casos se presupone que el contenido transmedia es su propio centro de beneficios. Se espera que llegue a un público masivo, —o al menos a un nicho de

público lo suficientemente grande como para recuperar sus costes de producción. Estos productores quieren que el material le sea más accesible a un público mayor; anticipan que dispositivos como el iPad conducirán a la gente a través de textos multimedia. Otros consideran que los fans, en efecto, son los primeros adoptadores, que publicitarán la propiedad en sus círculos sociales. En este caso, la exclusividad y la naturaleza enfocada del contenido es precisamente lo que levanta entusiasmo. Otros —como la co-creadora de *Entre fantasmas* Kim Moses (2009)— ven los trabajos transmedia como «regalos» a sus fans entregados: recompensan su compromiso con contenido que les es de mucho interés.

Cuando CBS aceptó emitir *Entre fantasmas* (una serie sobre lo sobrenatural que duró del 2005 al 2010), el equipo/matrimonio Kim Moses e Ian Sander eran conscientes de que se enfrentarían a una ardua batalla a la hora de encontrar el sector demográfico «adecuado». Mientras que la estrella de la serie, Jennifer Love Hewitt, contaba principalmente con un seguimiento joven, los espectadores de la CBS tenían la reputación de estar madurando. Es más, el espacio de la serie, que se retransmitiría la noche del viernes, en horario de máxima audiencia, ha demostrado ser una sentencia de muerte para la mayoría de series, especialmente aquéllas enfocadas hacia gente joven, que probablemente no estará por casa los viernes noche. Muy pocas de las nuevas series que se han lanzado en ese horario la última década han llegado a una segunda temporada. La meta aparentemente imposible de Moses y Sander era llegar a los 100 episodios de *Entre fantasmas*, para que pudiera venderse exitosamente a otras cadenas y redifundirse.

Moses recalca: «Hoy día no es suficiente que un productor entregue una serie de televisión. Creo que también es tu responsabilidad entregar el público» (2009). Para conseguirlo, se planteó convertir *Entre fantasmas* en «una experiencia compromiso total». Desarrolló las bases de este enfoque cuando estaba trabajando en la serie de NBC *Profiler* entre 1996 y 2000, para la cual diseñó una web muy concurrida donde se representaban acontecimientos clave de la serie desde el punto de vista de Jack of All Trades (el asesino en serie que el protagonista de la serie persigue durante gran parte de la trama). Moses describe así la filosofía: «La experiencia compromiso total te proporciona una experiencia puente entre cada episodio; atrae a la gente a la serie semana tras semana a través de estas experiencias y también permite a la gente que nunca ha visto la serie probarla. También genera interés mediático y crea nuevas fuentes de ingresos» (2009).

Moses y su equipo de *Entre fantasmas* monitorearon de cerca las respuestas de los

fans por tal de intentar identificar los elementos del programa que más interesaban a los espectadores activos. Por ejemplo, un detalle desechable sobre «el hombre que ríe» en un episodio de la primera temporada pasó a ser fundamental en su estrategia de narración *online*, y el personaje acabó siendo reutilizado en el programa televisivo en el último episodio de la temporada. Y, aprovechando la fascinación del público por el mundo de los espíritus, desarrollaron una serie web llamada «The Other Side» («El otro lado»). Esa serie, que no incluía ningún actor del reparto ni escenarios de la serie televisiva, exploraba la misma temática desde la perspectiva de un fantasma.

En *Entre fantasmas: guía de espíritus*, Moses y Sander describen el pack entero:

> Antes que nada, somos narradores, así que todo lo que hacemos, desde los ***webisodios*** de «The Other Side» a la aventura interactiva de «Payne's Brain», cuenta una historia relacionada con *Entre fantasmas*. [...] Probamos recursos que hemos creado *online* y, a medida que ganan carrerilla, formamos equipo con los jefes de departamento de los estudios y cadenas y los introducimos en varias plataformas que proveen servicio a nuestra base fan. El objetivo es hacer de *Entre fantasmas* una experiencia multidimensional con la cual el espectador pueda interactuar a su manera, a su propio ritmo. Que vaya más allá de lo que experimenta Melinda Gordon en el mundo de los espíritus en un episodio gracias a la interacción *online* con todo tipo de iniciativas virales que hemos creado (2008: 146-147).

Algunas de las ampliaciones que desarrollaron tenían una larga vida útil, mientras que otros elementos eran de interés específico, en referencia a episodios concretos. Algunos proseguían la ficción, mientras que otros ofrecían vistazos al proceso de producción detrás de las escenas. Algunos se interesaban en organizar encuentros sociales entre fans, como por ejemplo proyecciones en campus universitarios o fiestas *online*, mientras que otros intentaban aprovechar las habilidades creativas del público, como un concurso para que los fans escribieran conjuntamente «El relato más espeluznante de la historia». Gran parte de lo que hicieron se consiguió con presupuestos muy bajos, así que acabaron colaborando con artistas *amateur*, cuya obra ganó una mejor visibilidad.

Moses se refiere a este procedimiento como un proceso de colaboración (entre el equipo de producción y la base fan activa) con el objetivo de asegurar la emisión de la serie. Este enfoque, dice Moses, reconoce que los fans más fervientes de la serie quieren convertirse en una parte activa del mundo que se retrata en la televisión:

> Tuvimos que recolectarlos, traerlos. Tuvimos que cortejarlos y salir con ellos. Era como el club de Mickey Mouse de la gente a quien le gustaban los fantasmas. A medida que fuimos

> llevándolo a cabo, nuestras relaciones con el mundo *online* empezaron a crecer. Y el público empezó a sentirse con derecho a voto, y empezaron a hacer cosas para nosotros viralmente. […] Realmente creemos que esta experiencia de compromiso total es la cura definitiva para el público moribundo del siglo XXI (2009).

La metáfora de «cortejo» de Moses es especialmente útil en este caso, si concebimos el «compromiso» como las conexiones emocionales entre los espectadores y el contenido que les interesa. Las metáforas de cortejo acentúan la importancia de establecer relaciones, en vez de «supervisar», «minar», «aprovecharse de», o «utilizar» el compromiso fan; aunque pueden ser engañosas, podrían enmascarar el hecho de que estos esfuerzos también tratan de incrementar las vías de beneficio y sacar provecho de esas relaciones. No obstante, como indica la filosofía de Moses, un modelo de compromiso progresa sólo cuando las propiedades de entretenimiento ayudan al público activo a conectar los unos con los otros dentro y alrededor de estas propiedades. Cuando la serie se canceló al final de su temporada de 2010, los episodios de *Entre fantasmas* se habían vendido a SyFy, WE e ION.

Mientras los narradores transmedia diseñan sus narraciones, suscitando interés en varias plataformas y/o alimentando el *fandom* forense, han surgido otras preocupaciones en torno a cómo se discute y determina, a la larga, el compromiso. En concreto, a algunos críticos culturales cada vez les preocupa más que la era de las extensiones transmedia podría suponer el declive de cualquier tipo de narración que no se preste bien a una serie de *webisodes*, a la co-creación con el público, o al «contenido generado por usuarios». Al respecto de la muy aclamada serie de televisión *Friday Night Lights*, Virginia Heffernan reflexiona:

> El defecto de *Friday Night Lights* es extrínseco: el programa se ha negado categóricamente a convertirse en una franquicia. No es y nunca será *Héroes*, *Project Runway*, *The Hills* o *Harry Potter*. No genera artículos sensacionalistas, dibujos animados, cromos, figuras de acción o escobas vibratorias […] Todo lo que tenemos son sus exquisitos episodios. La serie […] vigila ferozmente sus fronteras, perfecciona su estética, define una realidad concreta e insiste en su autenticidad. No deja entrar a los fans (2008).

Heffernan habla de un peligro que sienten muchos creativos ante el interés de las compañías en enganchar a los espectadores *online*: que la buena narración pudiera quedarse por el camino en pleno bombardeo promocional de «extensiones». Pero, si bien Heffernan recalca que *Friday Night Lights* nunca se convertirá en una franquicia, la

propagabilidad de la reputación de la serie, fruto de la discusión entre fans y un boca a boca efusivo, es razón para no limitar demasiado la definición de compromiso. Una serie cuyas audiencias se consideraban relativamente pobres durante su emisión aguantó cinco temporadas en la NBC —un canal «televisivo» tradicional— y eso que nunca mejoró sustancialmente sus índices de audiencia. Sus tres últimas temporadas se salvaron porque llegaron a un acuerdo con DirecTV, donde se emitirían primero, a cambio de que la proveedora de satélite asumiera algunos de los costes de producción de la serie. *Friday Night Lights* quizás nunca llegó a crear una «experiencia compromiso total» pero la propagación de apoyo fan a la serie por varias plataformas (campañas *online* para interpelar a la NBC) dieron lugar a una serie substancial que podrá perdurar largo tiempo en las estanterías, en vez de la emisión truncada de un drama de adolescentes con poca audiencia, algo que temían los fans al principio (destino que sufrió, por ejemplo, la aclamada *Life Unexpected*, de CW Network, en 2011).

Valorar el público «de culto»

Los productores mediáticos a medida que desarrollan un modelo más matizado de entretenimiento transmedia deben también matizar al identificar los distintos tipos de actividad que despiertan sus propiedades. Los textos y series en aumento que generan una discusión ardiente entre fans pero generan poco en lo relativo a «extensiones transmedia» demuestran que los modelos de espectador comprometido también deben tener en cuenta cómo el público puede participar en las plataformas mediáticas sin crear contenido generado por ellos o sin ir detrás de historias suplementarias. Por ejemplo, datos recientes de Nielsen (Nielsen, 2010) muestran que el 10% o más de la totalidad de los espectadores acuden a sus redes sociales o navegan por la web en búsqueda de información relevante cuando se dan acontecimientos televisivos importantes, como el capítulo final de *Perdidos*, la ceremonia de los Oscars o la Super Bowl, o las galas finales de algunos programas *reality* (*Survivor*, *American Idol*). El material relacionado con el programa es «trending topic» en Twitter durante las emisiones, y una variedad de programas ya están alentando a los espectadores a que tuiteen en directo. Se basan en una lógica cada vez más instaurada en el sector que presupone que estos diálogos incentivan al público a ver estos programas «en directo» (ni que sea para evitar *spoilers*). De manera similar, dos investigadores de HP Labs —Sitaram Asur y Bernardo Huberman (2010)— han monitoreado conversaciones sobre estrenos de películas en Twitter. Twitter acoge bastantes «fans de los medios» que probablemente irán a ver las

películas el día que las estrenan. Sus diálogos reflejan su conocimiento de un estreno y su interés en él; sus entradas de Twitter, a su vez, amplían ese interés ya que comparten lo que saben con amigos, familiares y seguidores.

Los fans de *Friday Night Lights* puede que quieran entablar debates críticos sobre las motivaciones de los personajes; los fans de la lucha libre revisar la larga historia de enemistad entre dos personajes que precede a un próximo acontecimiento de pago; los fans de *Perdidos* llegar al fondo de los misterios de una narración compleja; y los de *Entre fantasmas* seguir la narración e incluso ayudar a extenderla por varias plataformas mediáticas. Pero todas estas estrategias comparten un factor crucial: son comportamientos que solían considerarse «de culto» o marginales, que cada vez determinan más cómo la gente se compromete con los textos televisivos.

En el mundo actual —en el cual la gente utiliza habitualmente Twitter, Facebook, blogs y páginas para compartir vídeos y reaccionar a lo que nos ofrecen los medios masivos— los productores mediáticos y los expertos en *marketing* cada vez reconocen y respetan más la influencia de estos intermediarios *grassroots*. La idea de «culto» connotaba históricamente fanatismos potencialmente peligrosos y lazos sociales muy íntimos (y malsanos). Ya en la década de 1930, «culto» se refería a creencias religiosas y prácticas que se separaban de la cristiandad convencional. En los años sesenta, el término se utilizaba para describir nichos de gusto en el contenido mediático y cultural. Matt Hills defiende que los fans del contenido «de culto» se posicionan a ellos mismos (y sus propiedades preferidas) «en contra de lo *mainstream*» porque la propiedad no le resulta atractiva al público refinado o porque transgrede los valores y gustos convencionales (2002: 27). No obstante, cada vez más, la definición de «contenido de culto» describe ciertos tipos de participación de los fans. A medida que internet ha contribuido a normalizar algunas de estas prácticas, una serie como *Perdidos* puede considerase «de culto» por cómo compromete al público y *mainstream* por las dimensiones de ese público.

La evolución del modelo «a la carta» de World Wrestling Entertainment (ver capítulo 2) encarna la decisión de una empresa de escuchar a los fans de culto y finalmente hacer de sus comportamientos algo convencional. La popularidad general de la WWE ha bajado desde su cúspide a finales de la década de 1990 y principios de los 2000, pero la franquicia sobrevive porque adopta modos de compromiso que solían considerarse «de culto» (el interés en la política entre bastidores de la compañía, por ejemplo, o la posibilidad de acceder a noticias e información entre programas); los incorpora a sus estrategias de promoción y producción. Los fans más fervientes de la lucha libre hacen

de intermediarios al promover la lucha libre de cara a un público más *mainstream*, incluso cuando su información privilegiada los diferencia de los espectadores más casuales.

Las estrategias transmedia suponen que la dispersión paulatina de material puede sostener estos tipos distintos de conversaciones entre espectadores, recompensar a aquéllos más fanáticos de una propiedad (y crear vínculos particularmente fuertes con ellos) y al mismo tiempo inspirar a otros a que sean incluso más activos en su búsqueda y difusión de nueva información. En este entorno, hay acontecimientos como la Comic-Con de San Diego que se han convertido en un punto de inicio clave de campañas boca-a-boca. La Comic-Con de San Diego congrega a más de 130.000 fans cada año, muchos de los cuales tienen blogs, cuentas en Twitter y seguimientos influyentes en redes sociales centradas en la cultura popular. Así pues, los creadores de series televisivas como *Héroes* o películas como *Paranormal Activity* (2007), *District 9* (2009), *Kick-Ass* (2010) y *Scott Piligrim vs. The World* (2010) han estimado sus presentaciones en la Comic-Con como la piedra angular de sus esfuerzos promocionales, con distintos grados de éxito.

La Comic-Con fue el epicentro de la campaña de lanzamiento de la serie de HBO *True Blood* en 2008, desarrollada por Campfire, una agencia de *marketing* que crearon, en parte, miembros del equipo que inauguró nuevos caminos en «narrativas dispersas» con *Blair Witch Project*. Tal como explicó Michael Monello, director creativo ejecutivo de la campaña de *True Blood*: «La estrategia de la primera temporada era empezar a pequeña escala, motivando a los fans principales, y después, a medida que nos acercábamos al estreno, pasar a un público más amplio» (2010). Durante lo que la agencia calificó su fase «de descubrimiento», los líderes de opinión de las comunidades fan recibieron correos personalizados (por ejemplo, mensajes en lenguas muertas o viales con sangre sintética falsa) con la intención de incitar debates *online*. Aquéllos que descifraron el código podían acceder a webs escondidas o mensajes telefónicos secretos que proporcionaban nuevas pistas. Unos vídeos difundidos por YouTube (que «documentaban» cómo la sociedad humana reaccionaba ante el descubrimiento de la existencia de vampiros) avivaron el interés.

Tras «enganchar» estos adoptadores primerizos, Campfire amplió el enfoque a anuncios en revistas y diarios y carteles publicitarios en las grandes ciudades, moviendo el interés hacia fans más informales. Al hacerlo, Campfire y el equipo de *True Blood* contó con aquéllos que ya estaban enganchados a la propiedad para que hicieran proselitismo a sus amigos y familias. Los personajes del programa (y la conexión de la

propiedad a una serie popular de cómics) se convirtieron en el foco de atención de la promoción sólo después de que Campfire hubiera instruido a su público interesado los parámetros básicos de ese mundo ficticio. Esta fase empezó con la primera presentación pública del reparto y equipo de la serie —en una conferencia de localidades de a pie en la Comic-Con de San Diego— de la cual surgió otra inmensa ola de entusiasmo *online* en torno a la serie de próximo estreno.

Desde ahí, Campfire se centró en el público masivo mediante publicidad tradicional, envasando parte de su contenido en paquetes de más fácil acceso que podían encontrarse en la página web de la HBO, en plataformas de vídeos a la carta y en otros sitios. A lo largo de este proceso, el ruido de los fans conllevó una cobertura mediática, hecho que incrementó aún más la conciencia *mainstream*. Finalmente, los vídeos *online* atrajeron por sí solos a más de 5,9 millones de usuarios, según las estadísticas internas de Campfire, y 6,5 millones de personas miraron el primer episodio de la nueva serie, muy buenos resultados tratándose de un programa emitido en un canal de suscripción por cable. Como Monello explicó:

> Sin redes sociales que permitan a los fans correr la voz amplia y rápidamente nuestra estrategia de «empezar a pequeña escala» no sería ni de lejos tan viable. Esos correos iniciales funcionaron porque la gente que los recibió tenía conexiones con otros fans y podía contar esas historias a otros, historias que otros fans podían descubrir […]. Al no depender de la necesidad de hacerlo todo grande y accesible, en nuestras narraciones podemos crear elementos para distintos tipos de fans, desatando pasiones y haciendo que la gente propague la historia. […] Los fans más acérrimos reaccionan de forma más rápida y visceral, así que la clave es crear experiencias que les proporcionen un pedazo de tu historia para que la cuenten. [...] Darles a estos fans entregados un acceso anticipado a elementos de la historia y facultarles para que ayuden a distribuir la historia fue la clave de esta estrategia de lanzamiento tan exitosa (2010).

No obstante, ya que la Comic-Con juega un papel importante en el lanzamiento de contenido mediático de culto, algunas personas que solían ser importantes defensores de la Comic-Con ahora opinan que el acontecimiento se está volviendo demasiado general o *mainstream*. Por otro lado, las industrias mediáticas han acabado cayendo en la cuenta de que los intereses de los asistentes a la Comic-Con, que a menudo se les considera «árbitros del gusto» o «influenciadores», no siempre reflejan los intereses del público general. Por ejemplo, el gran entusiasmo que despertó en la Comic-Con *Scott Piligrim vs. The World* hizo que los analistas del sector sobreestimaran sus ingresos en taquilla.

Cuando la película fue incapaz de vender el número de entradas anticipadas, el sector reaccionó negativamente ante el público de culto. El año siguiente, algunos de los grandes estudios no quisieron participar en la Comic-Con; supusieron que este público arraigado acudiría al estreno de *blockbusters* de superhéroes en cualquier caso, mientras que el acontecimiento continuó siendo fundamental en las estrategias de los productores televisivos (interesados en abrirse camino en el embrollo de los preestrenos de la temporada televisiva otoñal) y de los productores de cine de bajo presupuesto y películas de género (que de otro modo no obtendrían cobertura o atención de los fans).

Incluso hace unos años, el sector veía la Comic-Con como una forma de recompensar a sus fans más entregados proporcionándoles acceso exclusivo a imágenes de próximos lanzamientos y les advertía que no compartieran lo que han visto con otros. En los últimos años, el hincapié en la exclusividad ha dado lugar a un hincapié en la publicidad: los conferenciantes comparten sus apodos en Twitter, los expertos en *marketing* crean sus propios *hashtags* para mantener el debate, y los vídeos se publican en blogs (por ejemplo el io9 de Gawker) pensados para públicos nicho, casi al mismo tiempo que esas presentaciones tienen lugar en San Diego. Estas estrategias plantean la pujante idea que estos fans, como intermediarios *grassroots*, pueden convertirse en expertos en *marketing* eficaces gracias a sus esfuerzos; y demuestran que contribuir a la propagación de contenido podría aumentar el compromiso de estos fans partícipes, lo que hace que estén más interesados en su éxito potencial.

Por lo tanto, es importante que los productores y expertos en *marketing* que deseen hacer de este público tan activo y comprometido la parte central de esta estrategia de revelación de una nueva historia sean capaces de escuchar a fondo los deseos y prioridades de este público tan apasionado, para asegurarse, por un lado, de que quede claro que respetan los intereses de esos fans (sin ser demasiado abiertos o *mainstream*) y, por otro, de no estar confundiendo los deseos de este segmento particularmente entusiasta con los de su público potencial en general.[14]

Estas estrategias que se valen de prácticas de contenido de culto para comprometer fans fervientes y al mismo tiempo suscitar el interés del público *mainstream* han sido particularmente difíciles de aplicar en cadenas de televisión en abierto americanas —como muestran los ejemplos de las telenovelas y *Friday Night Lights*—. En concreto, el final de la temporada televisiva de 2010 señaló un cambio en las estrategias transmedia que regían la televisión americana en abierto. Series como *Héroes*, *Perdidos*, *Entre fantasmas* y *24*, que constituían la primera ola de este tipo de enfoques, llegaron a su fin. Intentos de capturar el compromiso del público de *Perdidos* (como, por ejemplo,

FlashForward, *V*, *The Prisoner* y *El Evento*); no desataron el «*fandom* forense» que describe Mittell. Muchas de estas series no duraron ni una sola temporada, hecho que frustró a los fans que estaban recolectando pistas para descifrar sus mitologías, se paró en seco la retahíla de contenidos transmedia antes de que pudiera realmente despegar. Pero, así como estas prácticas de contenidos de culto flaquearon, otra serie que fue un éxito, *Glee*, representaba un enfoque transmedia alternativo, que se centraba más en ampliar la interpretación (y no la narración) a través de plataformas y en permitirle al público distintos tipos de participación.

En respuesta al éxito comercial de la franquicia de Disney *High School Musical* (que se prolongó con actuaciones en directo, discos y telefilmes), *Glee* combina las convenciones narrativas del musical entre bambalinas con versiones de éxitos recientes y canciones populares más viejas. El programa crea un espacio donde, de forma similar a *American Idol* o las telenovelas, pueden converger múltiples generaciones de espectadores. *Glee* puede analizarse al lado de juegos como *Guitar Hero* o *Rock Band*, experimentos propios de la industria de la música en utilizar puertos mediáticos alternativos para promocionar nuevos artistas y revivir el interés en canciones clásicas. Tanto los temas originales como las versiones que reciben en *Glee* están disponibles en iTunes; así se integran inmediatamente en las vidas de los fans de la serie, los Gleeks, a menudo la misma semana que se ha emitido un episodio. En total, el reparto de *Glee* tiene ahora más de «100 Hits Calientes» en Billboard superando a cualquier otro grupo musical o artista de la historia (Trust, 2011), por encima de Elvis Presley, James Brown y los Beatles. Al centrarse en la interpretación y no la narración, *Glee* desperdiga elementos «imperecederos» que pueden experimentarse en cualquier momento, en cualquier orden. Es más, las interpretaciones del elenco de *Glee* las ven muchos espectadores que quizás no hayan visto la serie y funcionan, por lo tanto, como imanes que atraen fans al programa.[15]

Junto al material editado comercial y legalmente, sin embargo, los Gleeks también han implementado las prácticas de la cultura participativa y las posibilidades de las plataformas de difusión de vídeos para producir y compartir sus propias actuaciones. Alex Leavitt explica en la versión ampliada de este libro:

> Los Gleeks más entusiastas celebran *Glee* consumiendo el contenido, pero incluso más creándolo. Hay centenares de vídeos en YouTube donde aparecen individuos o grupos bailando y haciendo *playback* con grabaciones del reparto o recreando escenas, interpretando la serie subjetiva y singularmente. Esto no es *fan fiction*, ya que los fans no dan nuevos giros

a narraciones establecidas de antemano; en vez de eso, estos vídeos «re-hacen» en cierta manera, son participativos pero respetan la creación original.

Los creadores de *Glee* han acogido abiertamente estas producciones *grassroots*, que reflejan el entusiasmo que los fans sienten por la serie, en parte porque la serie en sí misma retrata el placer de las actuaciones *amateur*, de las reinterpretaciones de material cultural familiar. El contraste entre las campañas *grassroots* de *True Blood* y *Glee* es sorprendente. Una implica la cuidadosa introducción de contenido para llegar a distintas capas de participantes; la otra depende de los esfuerzos no coordinados del mismo público para crear contenido y compartirlo con fans más casuales.

Pero ¿qué fans?

Como vimos en las secciones precedentes, hay muchos modelos opuestos a la hora de reflexionar sobre cómo el público se relaciona con el contenido expandido, que es algo cada vez más normal en nuestro mundo transmedia. Algunos imaginan que la narración transmedia viene a ser una historia o mundo narrativo que se desarrolla poco a poco por entregas a través de plataformas mediáticas. En estos casos, los creadores nunca saben a ciencia cierta cuán profundamente podrán comprometerse los fans en cada punto de contacto, así que o bien hacen de este material disperso algo de interés secundario o de lo contrario deben poner al día a aquéllos que sólo siguen las entregas principales con aquello que se habrán perdido en los textos secundarios. Mientras, algunos productores consideran que el espacio transmedia ofrece distintos atractivos a diferentes públicos nicho: la gente que juega a los videojuegos quizás no sea la misma que lee *webcómics*.

Lo que está claro, no obstante, es que la gran cantidad de modelos de este tipo demuestra que la industria está cambiando sus percepciones del público a medida que van surgiendo nuevos modelos de creación. Está claro que las mentalidades televisivas de antaño persisten. Los índices de audiencia Nielsen siguen siendo fundamentales en la industria televisiva, aunque no estén equipados para valorar al público comprometido ni para entender a los espectadores que se quedan fuera del sector demográfico objetivo. Pero las muchas innovaciones que se resaltan en este capítulo muestran cómo se están poniendo en duda los viejos modelos de medición del público y cómo la industria televisiva se está dando cuenta de que está perdiendo posibles beneficios al no tener en consideración el compromiso de los fans.

Al igual que las redes sociales han facilitado comportamientos del público que

antiguamente se consideraban periféricos o nicho y han acabado convirtiéndose en convencionales y comunes, ciertos creadores (como Kim Moses) y expertos en *marketing* (como Campfire) innovadores han establecido nuevas relaciones con su público utilizando prácticas que sólo solían considerarse para los fans de contenidos de culto. Las prácticas transmedia, por ejemplo, están pensadas para darles a los espectadores algo que hacer y algo de lo que hablar en relación al contenido mediático. En algunos casos, sus respuestas se dejan como andamio; que la actividad de los fans comprometidos más enérgicos transmita el conocimiento a fans más casuales (como entradas de blog sobre *True Blood*, textos en Lostpedia o los vídeos musicales caseros de los Gleeks). Estos «intermediarios *grassroots*» generan, pues, valor —especialmente medido en términos de compromiso del público— con su propagación del contenido más allá de su punto de distribución inicial.

Pero, mientras la industria busca comprometer a su público a su nueva manera (y desea desarrollar nuevos procesos para medir el valor de su compromiso), afloran nuevas preguntas sobre el valor relativo de los distintos segmentos mediáticos. Ya hemos planteado, por ejemplo, que la vieja lógica basada en dirigirse únicamente (o principalmente) a un sector demográfico de edad/sexo determinado debe reconsiderarse y pasar a reflejar la red social que envuelve las propiedades mediáticas, mucho más compleja, de forma que tenga más en cuenta el valor que le aporta el público comprometido a una propiedad mediática.

Desgraciadamente, este interés en dirigirse a una edad/sexo concreto también se ha infiltrado en la narración transmedia. A menudo, la industria televisiva ha considerado lo transmedia de forma limitada, como una manera de atraer ciertos grupos de su público, por ejemplo, jóvenes frikis que disponen de tiempo y renta suficientes como para seguir una serie que se va revelando, de los cuales, por tanto, podría esperarse este compromiso. Este interés en el público masculino joven refleja el deseo de recuperar un fragmento de público valioso que la televisión ha perdido estos últimos años en manos de otros medios y que desafía el historial de la ficción serializada, que por lo general tiende a asociar la estructura narrativa que cruza entregas o que estimula la respuesta comunitaria con espectadores femeninos o más maduros (Fiske, 1987). *Entre fantasmas* y *Glee* son casos especialmente exitosos de propiedades mediáticas que atraen notablemente seguimiento femenino a través de sus extensiones transmedia, y las telenovelas y dramas como *Friday Night Lights* atraen un público femenino importante a través de otras estrategias que incitan al debate *online*.

La comunidad especialmente femenina que ha nutrido la *fan fiction* y el *fan vidding* a

lo largo de los años ha criticado bastante un enfoque transmedia definido estrictamente. Ya hemos visto en el capítulo 1 que estos fans se han mostrado muy ambivalentes al respecto de sus relaciones con la industria: les frustra su marginación pero al mismo tiempo temen que las empresas comerciales se apropien de su prolongado compromiso con los valores de la «economía del don». Suzanne Scott (2009) dice que el contenido transmedia podría apropiarse de ideas sacadas de la creación cultural *grassroots* y desviarlas para que sirvan en otros mercados, un proceso que describe como una especie de «re-regalo». La industria comercial ahora vigila el material de los fans: absorbe lo que es compatible con los gustos *mainstream* y margina el resto. La extensión transmedia, argumenta Scott, suele promover una «versión del *fandom* contenida y definida estrictamente, pensada para un público general».

Aunque estas prácticas podrían ampliar el alcance de ciertas prácticas culturales de los fans (por ejemplo, el interés de las *fan fictions* en personajes secundarios) y recompensar algunos de sus intereses (por ejemplo, la fascinación con los antecedentes), las elecciones de la industria reflejan el juicio de los creadores sobre qué tipos de miembros del público desean y qué tipos de significado mejoran (en vez de restarle valor) el interés *mainstream*. Scott llama al resultado «recinto digital», una versión saneada, favorable al mercado del espacio de crítica y creación cultural fan, mucho más enmarañado: «Independientemente de que se estén desplegando activamente modelos de contenido suplementario como método para controlar los *fandoms*, lo cierto es que se están utilizando como entrada potencial a los *fandoms* (destinada al público *mainstream*) y que están ofreciendo intencionadamente una versión tergiversada de la economía del don de los *fandoms* que equipara la consumición y la maestría canónica con la comunidad» (2009). Algunos de estos fans críticos plantean distinciones entre *fandoms* afirmativos (que buscan erigir sus fantasías dentro de los parámetros que ofrece el texto original) y *fandoms* transformacionales (que buscan reescribir los textos para satisfacer mejor los objetivos de los fans). Dice obsession_inc:

> En los *fandoms* «afirmativos», el material fuente se re-expone, el propósito del autor se intuye ante la satisfacción de la comunidad, ya se han establecido las reglas de cómo son los personajes y cómo funciona el universo. […] Se trata básicamente de precisar los detalles. Éste es el tipo de *fandom* más óptimo para el creador original, pues éste posee la carta ganadora mágica de Porque Yo Soy El Único Que Realmente Sabe, Por Eso. […] Llevan las riendas, siempre tienen la última palabra en sus propias obras, y la idea horripilante de que los trabajos fan les quiten sus propios trabajos y hagan el tonto con ellos no suele plantearse.

Éstos son fans autorizados. […]

Los *fandoms* «transformacionales», por otro lado, se centran en hacerse con la fuente y distorsionarla para satisfacer los propios objetivos de los fans, ya sea para enmendar una cuestión decepcionante (una clara escasez de relaciones sexuales entre dos personajes, por supuesto, suele ser un asunto a resolver) del material de origen, o utilizar el material fuente para demostrar algo, o simplemente para pasárselo bomba. […] En este caso hay una discrepancia central sobre Quién Lleva Las Riendas que es casi imposible ignorar. Éstos son, claramente, fans *no autorizados* (2009).

En varios casos, como subrayan Scott y obsession_inc, las extensiones transmedia cortejan fans afirmativos, que en los círculos fans se perciben, por lo general, como jóvenes y masculinos. Al hacerlo, las extensiones recompensan intereses históricamente «masculinos» (entre ellos los de dominar la complejidad del contenido del programa) y marginan los intereses históricamente «femeninos» (especialmente aquéllos relacionados con la exploración de las relaciones emocionales y eróticas entre los personajes). Julie Levin Russo (2009), por ejemplo, ha criticado el Kit de Herramientas Vídeo de *Battlestar Galactica*, que proporciona cuarenta escenas de situación y breve acción con las cuales los fans pueden construir sus propios «homenajes» a la serie de ciencia ficción. Russo se queja del kit de inicio porque no incluye ninguna de las escenas con personajes, que son fundamentales en cómo las fans femeninas experimentan la serie, y las reglas claramente disuaden a la gente a añadir sus propios planos. El objetivo del proyecto era crear un espacio legalmente autorizado para que los fans jugaran con los textos mediáticos, aunque las opciones de qué poner a disposición mostraban una clara inclinación hacia los fans masculinos. Ya se habían dado intentos similares de estimular vídeos paródicos masculinos y desalentar el *vidding* femenino en la competición de creación de películas que Atom Films hospedó para la franquicia *Star Wars*, prácticas que Henry Jenkins criticó en *La cultura de la convergencia* (2006b). En ambos casos, las fans femeninas o bien deben quebrantar las reglas o negarse a participar; de una forma u otra, se las margina.

Deberíamos estar atentos a qué sacrifican, comprometen o absorben las empresas mediáticas como parte de este proceso al «hacer *mainstream*» a las actividades e intereses del público de culto. En este contexto es crucial fijarse en cómo las compañías interpretan el valor que crean esos fans. Es importante si consideran al público como producto o mano de obra, si presuponen que el contenido valioso sólo puede salir del sector comercial, si toda la autoridad recae en manos de contribuyentes autorizados o si

las prácticas legales de las cadenas y los estudios conceden un espacio a usos más transformativos. Y, fundamentalmente, es importante determinar qué tipos de creación o creatividad del público se catalogan, en definitiva, como «transmedia».

La evolución del sector televisivo, de un modelo basado en el comisariado a uno basado en el compromiso, refleja los cambios que están llevándose a cabo en las industrias mediáticas. La comunicación en red está dando visibilidad al trabajo del público activo, antaño invisible, en su creación de valor y expansión de compromiso alrededor de propiedades mediáticas. La lógica que sustenta la adquisición de un público pasivo y masivo está colapsando y la segmentación demográfica por edad y sexo se está poniendo en duda. En este escenario, los expertos en *marketing* tendrán que encontrar nuevos métodos para dar cuenta del público y valorar la compra de espacio publicitario. Cualquier nuevo sistema debe respetar la importancia del público excedente y el papel que juegan aquellos miembros activos del público que, como intermediarios *grassroots*, configuran la experiencia de otros miembros del público.

Este capítulo ha utilizado la industria televisiva como el sector mediático donde estas tensiones se han desarrollado de forma más dramática. No obstante, muchas de las lecciones que hemos aprendido de la televisión hasta ahora tienen implicaciones que se esparcen a través de las industrias mediáticas, donde el papel de un público cada vez más social y comprometido (y el trabajo consciente y activo que ese público está dedicando al contenido mediático para sus propios propósitos) está impulsando un cambio en cómo las compañías y marcas mediáticas interactúan con su público.[16] Al mismo tiempo, a medida que conceptos como el compromiso con el público y la narración transmedia van arraigando más, las empresas deben ir al tanto y no delimitar de forma demasiado estricta quién puede participar o cómo pueden participar (es decir, no omitir público excedente potencialmente crucial, valorando ciertos tipos de compromiso del público e ignorando, irrespetando otros o incluso intentando litigar sus contribuciones valiosas). Y los creadores deben considerar cómo estos puntos de contacto transmedia podrían ofrecerles ámbitos para escuchar en vez de promover. Estos conceptos de participación del público serán el foco de atención de nuestro próximo capítulo.

Notas:

12. Sin embargo, los espectadores multiplataforma quizás le sean importantes a un anunciante que ha comprado *product placement* en el mismo texto mediático. Por ejemplo, Hyundai llegó a un acuerdo para que su coche

Tucson lo condujeran personajes de *The Walking Dead*. Esto significa que los resultados de ese acuerdo publicitario seguirán incrustrados en la serie en todas sus formas de distribución. Por lo tanto, a Hyundai le interesa conocer cuántos espectadores tiene la serie en cualquier plataforma. Los acuerdos de *product placement* siguen siendo complicados, no obstante, ya que no se ha estandarizado el establecimiento de estos acuerdos multiplataforma.

13. Estas prácticas han conllevado una mayor consternación entre los profesionales de los recursos humanos y los expertos informáticos, que están intentando determinar si estas actividades suponen, a lo largo de la jornada laboral, una pérdida de productividad o una camaradería elevada. Por ejemplo, en 2010, un sondeo de trabajadores británicos, que llevó a cabo la web de empleo MyJobGroup, calculó cuánto tiempo la gente utilizaba las redes sociales en el trabajo. Concluyeron que cada año la economía británica perdía algo cercano a 22 billones de dólares (Ingram, 2010). Hay otros que han rebatido esta afirmación. En 2009, un sondeo de 300 trabajadores australianos, gestionado por el profesor de *marketing* Brent Cocker, descubrió que un 70% de los encuestados se dedicaban a «navegar ociosamente» por la red estando en el trabajo pero que estas actividades hacían que los trabajadores fueran un 9% más productivos, siempre y cuando estos trabajadores no perdieran más de una quinta parte de su tiempo *online* durante la jornada laboral (University of Melbourne, 2009).

14. También es fundamental que los productores escuchen a estos públicos más comprometidos si pretenden alcanzarlos, para asegurarse de que el contenido que crean pensando en ellos concuerde realmente con lo que esos públicos quieren. En Levine 2011, encontramos un ejemplo en el cual los productores de un culebrón diseñaron un texto transmedia (el blog de uno de los personajes) que interfirió con una actividad fan clave (especular sobre qué es lo que piensan los personajes y qué es lo que les motiva, teniendo en cuenta sus acciones en la serie). En este caso, el blog ofrecía un acceso directo a los pensamientos de un personaje en vez de proporcionar un medio que pudiera alimentar los intentos de análisis, debate e interpretación del contenido por parte de los seguidores y como consecuencia suscitó el desdén de algunos de los fans más entregados.

15. Podemos ver el efecto de estas estrategias en la popularidad en alza de Harry Shum Jr., el bailarín americano asiático que fue extra habitual en la primera temporada de *Glee* (donde lo llamaban, chistosamente, «tipo asiático anónimo») y que afloró como personaje más importante en la segunda temporada. Shum, que ya era conocido en la comunidad de baile de Los Ángeles, también había participado en *Legion of Extraordinary Dancers* (*LXD*), una serie de vídeos colgados en la red que mostraban espectaculares bailes callejeros en un marco narrativo que se inspiraba mucho en los cómics de superhéroes y la lucha libre profesional. *LXD* fueron los teloneros del reparto de *Glee* en verano de 2010, algo que incrementó la visibilidad de Shum con los fans que acudieron a la gira de conciertos. La promoción mutua en *So You Think You Can Dance* y actuaciones tanto en los Oscars de 2010 como en Ted2010 contribuyeron al crecimiento del la figura de Shum. Su interpretación en solitario en un episodio primerizo de *LXD*, donde sus miembros parecían elásticos, probablemente presagió el número «Make 'Em Dance» de la segunda temporada de *Glee*. Estas estrategias aportaron a los fans más acérrimos del programa la sensación de que habían contribuido al descubrimiento de Shum, un premio por haber seguido sus interpretaciones por un conjunto de plataformas mediáticas.

16. Esta forma de ver las cosas está extendiéndose por dentro de la misma publicidad. Faris Yakob (2006), entre otros, defiende que el mundo del *marketing* debería centrarse en la «planificación transmedia». Al igual que la narración transmedia, la planificación transmedia haría hincapié en cómo fluyen las narraciones y en cómo el público se compromete con el contenido a través de múltiples plataformas mediáticas. Yakob dice: «En este

modelo, habría una narración de marca en constante evolución, no lineal. Se podrían utilizar distintos canales para transmitir distintos elementos de la narración de marca, auto-suficientes, que contribuirían a la creación de [un] mundo de marca mayor. Los consumidores, pues, unirían las diferentes partes de la historia por su cuenta».

4
¿De qué se compone la participación significativa?

Así como en el capítulo 3 estudiamos de qué manera el concepto de «compromiso» está contribuyendo a que se redefina la medición del público, en el capítulo 4 nos centraremos en cómo las relaciones movedizas entre los creadores mediáticos y su público están transformando el concepto de participación significativa. Consideremos dos comisariados que representan un discurso mayor que proclama el fin de la «consumición» mediática tal como la conocemos históricamente:

> Cada vez que un nuevo consumidor se une a este paisaje mediático, un nuevo productor se le une también, ya que el mismo equipo —teléfonos, ordenadores— te permite consumir y producir. Es como si al comprar un libro te añadieran una imprenta gratis (Shirky, 2005).

> La gente otrora considerada el público desea comunicarles a la gente de los medios nuestra existencia e informarles de un cambio en el poder que acompaña al cambio de plataformas del cual todos han oído hablar. Piensen en pasajeros de su nave que tienen un barco por su cuenta. Los lectores que escriben. Los espectadores que cogen una cámara. [...] Mucha gente de los medios quiere gritar en nombre de la misma razón: ¿Si todos habláramos, quién quedaría para escuchar? ¿Podéis al menos respondernos a esto? (Rosen, 2006).

Según este argumento, los «consumidores» se están transformando en productores.

Parad el carro, exclaman Jose Van Dijk y David Nieborg (2009). Su ensayo «La wikinomía y sus malestares» disecciona y critica manifiestos recientes de la Web 2.0 (entre ellos, atención a *La cultura de la convergencia* [Jenkins, 2006b]) que describen cambios fundamentales en las lógicas económicas y culturales que configuran el paisaje mediático. Citan una encuesta Forrester de 2007 entre adultos *online* donde se constata que un 52% de personas son «inactivos» y sólo un 13% son «creadores reales» del

llamado contenido generado por usuarios y llegan a la conclusión de que: «La participación y creación activas de contenido digital son, al parecer, mucho menos relevantes que las multitudes que atraen. […] La creatividad en masa, en líneas generales, es conducta consuntiva bajo un nombre distinto» (861). ¿Qué es, se preguntan, lo que ha cambiado —si es que ha cambiado algo— en un mundo donde «la mayor parte de los usuarios son de hecho aquéllos que miran o descargan contenido aportado por otros» y donde este segmento de «espectadores e inactivos» representa el sector demográfico más «atractivo de cara a propietarios de webs y anunciantes» (861)? Consideran el desplazamiento de «público» o «consumidores» a «usuarios» profundamente engañoso, ya que este último término fusiona modos de compromiso pasivos («sólo clicar») con activos («bloguear y colgar vídeos»); eso ofusca cuál es realmente el «uso».

No obstante, como bien detallamos en el capítulo 3, creemos que el público lleva a cabo trabajo importante más allá de lo que aquí definimos estrechamente como «producción»; que algunos de estos procesos considerados «menos activos» conllevan trabajo sustancial que podría proporcionar valor de acuerdo con una lógica tanto comercial como no comercial. Aunque nos entusiasma rebajar las barreras de entrada a la producción cultural, no deberíamos presuponer que las actividades del público que conllevan habilidades de producción más elevadas son necesariamente más valiosas e importantes para otros miembros del público o productores culturales que otras acciones de debate o interpretación colectiva, o que las propiedades mediáticas que conllevan formas de creación y participación popular más técnicas son de algún modo más comprometedoras que el contenido que simplemente genera discusión y difusión. La gente que insiste en que la creación de contenido DIY (*do-it-yourself*) es lo fundamental de la cultura participativa, se arriesga a desmerecer otros tipos de participación, la evaluación, valoración, crítica y redistribución del material y reducirla a «conducta consuntiva bajo otro nombre».

Al contrario que Rosen, creemos que aún hay gente que fundamentalmente *sólo* «escucha» o «mira» el contenido que otros producen. No obstante, al igual que Yochai Benkler (2006), defendemos que incluso aquéllos que «sólo» leen, escuchan o miran lo hacen de forma distinta en el mundo de hoy: son conscientes de que pueden participar en diálogos más amplios sobre el contenido. No permanecen fuera de toda participación significativa. (Más al respecto de esto a continuación.)

Van Dijk y Nieborg quizás también subestiman algunos cambios en la producción cultural al centrarse sólo en datos que incluyen adultos. Un sondeo de 2007 del Pew

Center para Internet & American Life (Lenhart *et al.*) descubrió que el 64% de los adolescentes americanos en red habían producido contenido. Un 39% había difundido ese contenido más allá de amigos y familiares. En estos últimos cinco años, Pew ha observado notables incrementos en la producción de contenido por parte de jóvenes (más de un 10%); esto sugiere que cada vez se tiende más hacia la participación activa.[17]

Van Dijk y Nieborg tienen razón, no obstante, en que aún no vivimos —y quizás nunca vivamos— en un mundo donde cada lector ya es un escritor y donde todo el público ya es «la gente otrora considerada el público». Un individuo que responda «productivamente» a una propiedad, marca o causa mediáticas podría ser el oyente «pasivo» de muchas otras; la actividad y la pasividad no son descripciones permanentes de ningún individuo. Y respetamos a Matt Hills y su advertencia de que, a veces, el concepto de «productor cultural» lo hemos «forzado a hacer demasiado trabajo» con la esperanza de «eliminar las manchas del consumo y el consumismo» (2002: 30). A lo largo de este libro, pues, no queremos exagerar la preponderancia de muchas conductas del público ni tampoco descartar formas de compromiso que con demasiada frecuencia se consideran «pasivas».

Este choque dentro de una perspectiva que considera la comunicación en red algo que en el fondo altera la naturaleza del público en conjunto («la gente otrora considerada el público») y que no cambia nada significativo de las estructuras ya existentes («conducta consuntiva bajo un nombre distinto») es uno de entre un conjunto de encuadres opuestos (merodear versus participación periférica legítima; resistencia versus participación; público versus audiencias; participación versus colaboración; escuchar versus oír; consumidores versus co-creadores) que están determinando cómo entendemos la participación *online* en este momento transitorio. Estos distintos códigos binarios provienen de muchas disciplinas y perspectivas distintas, entre ellas los estudios de mercado, los estudios culturales, la ciencia política, la educación, la antropología y los estudios digitales, lo que supone una dificultad persistente a la hora de definir qué es lo que constituye la participación significativa a través de todos estos campos distintos. En este capítulo nos moveremos entre atracciones opuestas y quizás contradictorias, entre una concepción corporativa de la participación (que incluye la promesa de hacer las compañías más receptivas a las necesidades y deseos de sus «consumidores») y una concepción política de la participación (centrada en el deseo que todos tenemos de ejercer más poder en las decisiones que afectan la calidad de nuestra vida cotidiana como ciudadanos). Seremos incapaces de solucionar estas tensiones en este texto, la incómoda relación entre el capitalismo y la capacidad de comunicación expandida, a la

que teóricos de toda clase se enfrentan en su trabajo, sigue siendo fastidiosa. Intentamos oponernos a toda cartografía fácil de uno encima del otro, pero se han entrelazado íntimamente con nuestras formas cotidianas de referirnos a la «revolución digital». Ambos conceptos de participación están en juego en la reestructuración de la ecología de los medios que ha ocurrido estas últimas décadas. Y ambos merecen tenerse en consideración si analizamos qué cambia y qué permanece en una cultura donde las prácticas distributivas *grassroots* están ejerciendo más impacto en los tipos de contenido mediático que encontramos y las relaciones que existen dentro del público en red.

Merodear versus participación periférica

Como muestran las críticas de Van Dijk y Nieborg a la Web 2.0, ahora es habitual, entre escépticos, asegurar que los contribuyentes más activos representan un porcentaje muy bajo de la base de usuarios de cualquier plataforma de la Web 2.0. Muy a menudo, en la industria, esta percepción se representa mediante una pirámide de participación, que muestra cómo la población de usuarios se estrecha a medida que llegamos a actividades que requieren más tiempo, dinero, recursos, habilidades o pasión. Consideremos, por ejemplo, la descripción de Bradley Horowitz de cómo Yahoo! configuró la participación del público en su servicio Yahoo! Groups:

> Es posible que un 1% de la población de usuarios empiece un grupo (o un hilo dentro de un grupo). Un 10% de la población de usuarios puede que participe activamente, y aporte contenido real ya sea empezando un hilo o respondiendo a un hilo ya en curso. El 100% de la población de usuarios se beneficia de las actividades de los grupos mencionados (mirones). […] No es necesario transformar un 100% del público en participantes «activos» para tener un producto próspero que beneficie a decenas de millones de usuarios. De hecho, hay muchas razones por las cuales no querrías eso. Los obstáculos que los usuarios superan cuando pasan de mirones a sintetizadores y después a creadores también son filtros que pueden eliminar el ruido de la señal (2006).

Estos modelos suelen retratar la producción mediática como la forma más elevada de participación del público; descartan a mucha gente como «inactivos» y hablan de los miembros del público como si sus posiciones estuvieran bastante fijas, de forma que cualquier cambio en ellas se considera significativo. Una representación de la pirámide de Horowitz que fue muy propagada llegó a etiquetar al 90% de aquéllos que no producían activamente contenido como «mirones», dando a entender que se

aprovechaban de la comunidad sin aportar nada. Hay modelos alternativos múltiples que ofrecen una manera más matizada de pensar en la participación (ver, por ejemplo, Hayes, 2007; Bartle, 2003); los modelos más sofisticados mapean la ecología de las interacciones entre los distintos participantes en vez de erigir jerarquías, que son implícitas en una estructura piramidal.

Si bien estos modelos nos ayudan a visualizar un proceso complejo, ya sabemos que los usuarios no se adhieren permanentemente a ninguno de estos roles y a menudo se comportan de modos distintos en distintas comunidades. El diseñador de videojuegos Raph Koster menciona, en relación a los juegos, que «todo el mundo es un creador»: «La pregunta es "de qué". Todo el mundo tiene una esfera donde sienten que pueden ejercer acciones cómodamente, quizás es su trabajo, quizás es educar a sus hijos, quizás es coleccionar sellos. Más allá de esta esfera, la mayoría de personas sólo son creadores bajo circunstancias cuidadosamente limitadas; la mayoría de gente no puede dibujar, pero cualquiera puede colorear líneas por dentro o delinear» (2006, énfasis en el original). Además, el hecho de ver la participación como un modelo cuyos niveles de compromiso crecen en intensidad esconde hasta qué punto todos los participantes trabajan juntos en una economía que opera bajo alguna combinación de lógicas de mercado y de no mercado. Los distintos públicos llevan a cabo tareas que respaldan unos a otros. Desde este punto de vista, el «mirón» proporciona valor a la gente que difunde sus comentarios o produce contenido multimedia porque amplía el público y motiva potencialmente su trabajo, mientras que los críticos y curadores les generan valor a aquéllos que están creando el material e incluso unos a otros. Los críticos proporcionan ideas sobre qué contenido valorar, y los curadores proporcionan a los críticos un acceso rápido a los textos que se examinan.

Los educadores hace tiempo que estudian cómo los miembros de comunidades de práctica aprenden de la participación de los otros y la sostienen. Su estudio sugiere que la gente, al principio, aprende «merodeando» u observando desde los márgenes, que determinadas actividades básicas podrían representar peldaños hacia un compromiso más activo, y que individuos clave ayudan a motivar el avance de otros. Jean Lave y Étienne Wenger describen este proceso como «participación periférica legítima»: resaltan que los recién llegados se integrarán más rápidamente si se les permite observar a participantes más dotados y aprender de ellos (1991: 29). En un ejemplo clásico describen cómo a los aprendices se les suele pedir que barran la tienda. Eso les da acceso a las operaciones en curso del establecimiento y una oportunidad de ver cómo otros aplican sus habilidades avanzadas en una diversidad de transacciones distintas.

Lave y Wenger mencionan: «Al ser un lugar donde la persona se mueve hacia una participación más intensiva, la periferia es una posición de poder. Pero al ser un lugar donde a la persona se le impide participar más plenamente —a veces legítimamente, desde la más amplia perspectiva de la sociedad en toda su extensión— es una posición que resta poder» (36).

Esta reformulación nos obliga a prestar más atención al «andamiaje» que las diferentes comunidades proporcionan a la participación pero también nos pide que reconozcamos que los «mirones» quizás decidan «mirar» por distintas razones. Susan Bryant, Andrea Forte y Amy Bruckman escriben en un informe sobre cómo uno aprende a ser un wikipediano: «A través de actividades periféricas, los novatos se familiarizan con las tareas, el vocabulario y los principios organizativos de la comunidad. Poco a poco, a medida que los recién llegados se convierten en veteranos, su participación toma formas más fundamentales en el funcionamiento de la comunidad» (2005: 2). La comunidad de Wikipedia está muy interesada en expandir sus rangos y reclutar nuevos miembros, y llevan a cabo su trabajo facilitando el compromiso de la gente.[18]

Contrastamos este andamiaje robusto con las condiciones de producción que rodean a los medios masivos, donde una élite reducida tiene las habilidades, el conocimiento y las motivaciones necesarias para hacer aportaciones significativas y donde la mayor parte de nosotros permanecemos como espectadores. Los procesos de participantes más habilidosos se sustraen del ojo público para proteger la «magia» y la «mística» de la producción mediática profesional. Yochai Benkler dice que las herramientas digitales «le permiten a cualquiera, en cualquier sitio, revisar su propia vida práctica, observar el entorno social con nuevos ojos —los ojos de alguien que podría, de hecho, interponer un pensamiento, una crítica o una preocupación a la discusión pública—. Los individuos se vuelven menos pasivos y, por tanto, se convierten en observadores más comprometidos de espacios sociales que podrían convertirse potencialmente en temas de debate político» (2006: 11). Creemos que los «mirones» experimentan el contenido de estas conversaciones de un modo distinto, aunque nunca contribuyan realmente, porque son conscientes de que pueden participar y porque reconocen que las barreras de entrada a la contribución son menores (aunque reconocemos, como discutiremos más tarde en este capítulo, que no todo el mundo tiene las mismas opciones de participación). Eso, de ser el caso, inaugura cambios fundamentales en la posición del público. Muchas culturas se están volviendo más participativas (en términos relativos) en comparación a configuraciones anteriores de poder mediático.

Una historia breve de la cultura participativa

Todos los debates recientes sobre la cultura participativa provienen de un historial mucho más largo de intentos de generar plataformas alternativas para la comunicación *grassroots*. Consideremos el desarrollo de la Amateur Press Association en pleno siglo XIX: la gente joven escribía a mano, mecanografiaba e imprimía sus propias publicaciones sobre cultura, política y sociedad y las enviaba por correo a través de complejos circuitos que se parecen a lo que hoy día se etiqueta como «redes sociales» (Petrik, 1992). Consideremos cómo los miembros de esta misma comunidad fueron de los primeros en adoptar la radio *amateur* a principios del siglo XX (Douglas, 1989). Consideremos los esfuerzos de comunidades políticas, como la creación por parte de la comunidad afroamericana de una imprenta propia para poder ofrecer una cobertura informativa sobre temas que le preocupaban o sus propias películas en réplica al estreno en 1915 de *El nacimiento de una nación*. Consideremos la emergencia de clubes de cámara *amateur* en el siglo XIX o el incremento en la producción de películas caseras en el siglo XX (Zimmerman, 1995). Y consideremos cómo varios grupos minoritarios han utilizado el concepto de «activismo de los consumidores» y tácticas como boicots o buicots[19] por tal de luchar para una mejor igualdad social y legal (Cohen, 2003). La cultura participativa, por decirlo de otra forma, cuenta con una historia —en efecto, varias historias— muy superior al período de vigencia de tecnologías específicas o plataformas comerciales.

Ya en 1932 Bertolt Brecht imaginó la transformación de la radio, de una tecnología que alberga público masivo pasivo a un medio de participación colectiva:

> La radio es unidireccional en cuanto debería ser en los dos sentidos. Es puramente un aparato pensado para la distribución, meramente para distribuir. Así que planteo una propuesta positiva: cambiar este aparato de distribución a comunicación. La radio sería el mejor aparato de comunicación de la vida pública [...] si supieran cómo recibir aparte de transmitir, cómo dejar que el oyente hablara aparte de escuchar, cómo traerlo a una relación en vez de aislarlo ([1932] 1986: 53).

En el contexto radiofónico americano, la visión de Brecht fructificó de forma más exacta las primeras dos décadas del siglo XX: los *boy scouts*, los grupos eclesiásticos y las escuelas eran tan propensos a tener transmisores como los grandes almacenes u otros intereses comerciales (Douglas, 1989). «Nosotros, el pueblo» a la larga perdió la batalla de la radio; los radioaficionados y las emisoras «piratas» quedaron en la periferia de la

mayoría de las experiencias de la gente con el medio. El público retuvo algunos aspectos del modelo de Brecht en el espacio que la radio comunitaria se forjó entre emisoras AM locales y en algunos empeños de radio pública. Sin embargo, en la época actual de reproductores mp3 personalizados y radio por satélite «curada», la prominencia de estas alternativas públicas a la radio *mainstream* comercial prosigue atenuándose. Hoy día los radioaficionados son considerados nostálgicos de una tecnología obsoleta. En efecto, el único remanente notable del pronóstico de Brecht de una comunicación bidireccional es la cultura veterana de la banda ciudadana en Estados Unidos, basada en los aparatos de comunicación por radio que se asocian más comúnmente con los camioneros que se comunican en la carretera entre ellos utilizando seudónimos o «apodos», los avatares de la carretera.[20]

Hans Magnus Enzensberger recuperó las ideas de Brecht. En 1970 predijo de forma similar la emergencia de una cultura mediática mucho más participativa, en la cual los medios de producción y distribución cultural estarían «en manos de las mismas masas» ([1970, 2000: 69). Partiendo de ahí, Enzenberger intentó entender por qué el público ha sido continuamente incapaz de acoger el potencial participativo de las tecnologías de la comunicación. El cambio, argumentó, no ocurriría alterando la infraestructura tecnológica, ya que el público no estaba aprovechándose de las oportunidades ya existentes, sino más bien cambiando las prácticas culturales y sociales en torno a los medios y superando los obstáculos políticos y económicos que impiden una mayor participación. Para Enzensberger, la solución no era simplemente poner la producción en manos de individuos aislados sino más bien promover nuevos tipos de público que podrían adoptar «formas de publicidad agresivas» que permitieran que se compartiera el contenido mediático de forma significativa, habilitando la «movilización».

Como bien remarca Aaron Delwiche (2012: 16), el ensayo de Enzensberger debemos entenderlo como parte de un diálogo mucho mayor sobre el potencial de la cultura participativa, los nuevos medios tecnológicos y sus relaciones con la ciudadanía democrática, un tema recurrente en muchos de los documentos clave de la contracultura de los setenta. Por ejemplo, la Declaración de Port Huron —publicada por los Estudiantes para una Sociedad Democrática varios años antes, en 1962— añadía la demanda de que un ciudadano debería tener voz en estas «decisiones sociales que determinan la calidad y direcciones de su vida», era necesario «proporcionar medios» para la «participación común» de los ciudadanos en debates clave (12). La esperanza era que si el público pudiera extender su acceso a nuevos canales y procesos de comunicación podrían utilizarlos como herramienta en su lucha para una cultura más

democrática. Fred Turner (2008) ha mostrado cómo estas ideas, a su vez, ejercieron una importante influencia en los desarrollos ciberculturales de estas últimas décadas. Resalta cuán importantes son estas reflexiones tempranas sobre la participación cultural y política en relación a los tipos de desarrollos que documenta este libro.

La época actual de comunicación *online* demuestra pasos decisivos hacia las direcciones que propusieron Brecht y Enzensberger: amplía el acceso a los medios de producción cultural y circulación cultural (gracias a herramientas accesibles y fáciles de utilizar) en diversas comunidades y a través de ellas. Este mundo concebido por Brecht donde los oyentes se convierten en «proveedores» de material para otros oyentes se ha hecho realidad en la época digital, más de lo que consiguió la radio. El *podcasting*, por ejemplo, ha reinventado el formato radiofónico —aunque no la tecnología— convirtiéndolo en un medio más participativo que le permite a muchos grupos distintos producir y distribuir contenido similar al de la radio.[21]

Deberíamos reconocer que para muchos de los autores que acabamos de nombrar, en su análisis de qué tendría que pasar para poder lograr una cultura más participativa, era fundamental cambiar la estructura de la propiedad mediática. Pero estos autores también suponían que un mejor acceso del público a herramientas para la producción/distribución cultural y a la información básica sobre cómo funciona la sociedad sería la consecuencia de cambios en las estructuras de propiedad, y que además provocaría más cambios. Desde ese punto de vista, el momento actual, en el cual la concentración mediática continúa presente junto a una expansión de las capacidades comunicativas de la gente corriente, es paradójico. Para poder entenderlo, quizás tendremos que diferenciar distintos tipos de control sobre canales de comunicación. Puede que diferenciemos, por ejemplo, entre los tipos de control de la información que ejercen las cadenas televisivas (que programan muy severamente todo el contenido que distribuyen) y las compañías de telecomunicaciones (que si bien deciden quién tiene acceso al ancho de banda y qué prioridad tienen los distintos usos del sistema, albergan poca perspectiva editorial, o responsabilidad, en el contenido que se distribuye gracias a su tecnología). El cambio en los medios dominantes de comunicación (de la emisión a lo digital) quizás podría, mientras, aflojar la presión del control corporativo en muchos tipos de contenido, y eso podría conllevar la libre circulación de una mayor diversidad de perspectivas. Y aun así, aunque se consiga eso, se agudizarán las dificultades sobre problemas de acceso —particularmente para la neutralidad de la red—. Como consecuencia son aún más importantes los debates en torno a las limitaciones corporativas en el acceso a redes, y sus usos.

Resistencia versus participación

Como sugieren los comisariados de Shirky y Rosen al inicio de este capítulo, lo que ganamos al ampliar el acceso a plataformas mediáticas en un mundo digital suelen pintarse como una resistencia ante las industrias mediáticas *mainstream*. Por ejemplo, tanto las voces de la industria como las de activistas y blogueros han descrito con frecuencia el poder creciente de «la blogosfera» como un reto a los periodistas y medios comerciales. Hablan de la menguante autoridad de los «grande medios» o de la amenaza que representan estas fuentes de contenido gratis al «legado» de instituciones y prácticas tradicionales. Sin embargo, muchos de los expertos, al igual que se han equivocado al priorizar las actividades del público según el nivel de habilidad tecnológica requerida, también han interpretado incorrectamente la creación de contenido *grassroots*. Lo ven sólo como una fuerza de oposición o revolución en contra de los medios comerciales. Lo que está ocurriendo es, de hecho, algo mucho más complejo.

Este foco de atención en la «resistencia» es congruente con el lenguaje que han desplegado los autores de las tradiciones de estudios críticos culturales ya desde los años ochenta. Hoy día los académicos tienden más a hablar de política basándose en la «participación»: reflejan un mundo donde más poder mediático está en manos de los ciudadanos y miembros del público, aunque los medios masivos mantienen una voz privilegiada en el flujo de información. La sintaxis nos ilustra la clave de estos dos modelos. Nos oponemos *a* algo: es decir, nos organizamos en contra *de* un poder dominante. Participamos *en* algo, es decir, la participación se organiza *en y a través* de colectivos y conectividades sociales. Los pensadores corporativos también han demostrado interés en la participación, aunque suelen querer observar aquello en lo que participamos como si fuera un «mercado» (real o potencial) para sus servicios y productos. Al mismo tiempo, otros han utilizado el concepto de «participación» para describir las conductas cívicas de los públicos (conceptos que cubriremos con más detalle en breve). Ambas perspectivas surgen de la suposición de que los participantes sienten una mayor inversión en las instituciones y prácticas de la cultura en red: tenderán menos a intentar anular algo cuyo resultado les interesa.

En los círculos de publicidad los tipos de participación que las empresas desean suelen debatirse en términos de «comunidades de marcas». A las compañías les interesa la posibilidad de que los miembros del público que cortejan formen robustos lazos sociales gracias a su afinidad común por una marca porque, con suerte, estas relaciones afectivas comportarán una mayor lealtad como clientes (especialmente hoy día, cuando

el apego a las marcas se considera menos estable de lo que lo había sido en generaciones anteriores). Muchos expertos en *marketing* creen que este concepto presupone la propiedad corporativa de grupos específicos de gente; interpretan la «comunidad» como algo altamente reactivo a las maquinaciones de la marca. Por otro lado, a los críticos les preocupa que estas comunidades de marca puedan convertirse en simples vehículos para la promoción de mensajes corporativos determinados, un vehículo diseñado para que la empresa tenga acceso (y resulte creíble) a los amigos/familias de los miembros.

En muchos casos, no obstante, las empresas no «crean» las comunidades de marca. Más bien, «cortejan» comunidades ya existentes cuyos intereses amplios los predisponen a los tipos de diálogo que la empresa quiere favorecer. En algunos casos, quizás esta idea de comunidades creadas en torno a una empresa encaja, en términos generales; los fanáticos de Harley-Davidson, John Deere y Apple han establecido fuertes vínculos con estas respectivas empresas y sus productos. Sin embargo, lo que sucede habitualmente con estas «comunidades de marca» es más complicado.

En primer lugar, interpretar estas comunidades sólo como conjuntos de entusiastas reactivos de una compañía oculta los posibles conflictos que estos grupos podrían tener con la marca. Al igual que los fans de las telenovelas se declaran regularmente propietarios de «su serie» y se pronuncian al respecto del camino que —según creen— los productores deberían emprender, los miembros de las «comunidades de marca» suelen pronunciarse al respecto de asuntos de atención al cliente y criticar las decisiones empresariales que toma la compañía. Creen que su apoyo ferviente a los productos de una empresa hace que sean depositarios activos de esa marca. Las comunidades de marcas pueden, pues, desempeñar el papel de controladores. Puede que apoyen una marca fanáticamente si les sirve, pero es igualmente probable que pidan cambios en la conducta empresarial o en los productos cuando consideren que la compañía está actuando en contra de los intereses de los clientes.

En segundo lugar, las marcas puede que se encuentren en el epicentro de un grupo social si (o cuando) se convierten en un símbolo de afiliaciones culturales ya viejas. La cultura de las motos antedató la «comunidad de marca» de Harley. Apple no inventó los fans de la tecnología, y John Deere no creó una sociedad agraria. Estas marcas, más bien, generaron una profunda afinidad con el público socialmente conectado en la medida en que percibieron una cultura que ya existía y demostraron esa percepción mediante el *marketing*, diseño, y orientación de sus productos.

Considerando estos esfuerzos, por parte de las empresas, de forjar lazos tan activos y afectivos con su público, los críticos temen, legítimamente, que se festeje a lo loco la

participación, especialmente si la aislamos de debates sobre qué gente participa y quién se beneficia de su participación. Mark Andrejevic, por ejemplo, defiende que «la simple equiparación de participación con apoderamiento ayuda a reforzar las estrategias de *marketing* de la cultura empresarial» (2008: 43), mientras que la teórica política Jodi Dean habla de «publicidad sin público» (2002: 173). Plantea que la capacidad de comunicación ampliada de la que gozan los nuevos participantes mediáticos no tiene por qué conllevar necesariamente los tipos de comunidades de reflexión y debate que conciben los puntos de vista tradicionales de la esfera pública. Si bien la noción del «lector activo» se asociaba con el modelo de «resistencia» —en respuesta a teorías anteriores sobre la manipulación mediática que daban por sentada la absorción pasiva de mensajes ideológicos— la noción de «actividad» y «soberanía» del público se ha asimilado en los modelos empresariales de la Web 2.0, hecho que nos exige desarrollar un vocabulario más afinado a la hora de reflexionar sobre la realidad de las relaciones de poder entre las empresas y su público. (Para un estudio sobre las estrategias mediante las cuales los productores televisivos solicitan activamente la participación del público, vean el ensayo de la profesora de televisión Sharon Marie Ross, del Columbia College Chicago, en nuestro libro ampliado.)

Estamos de acuerdo en que las empresas a veces han explotado cínicamente los deseos de participación del público de maneras que satisfacen los intereses comerciales sin ceder demasiado control a aquéllos que participan; las empresas casi nunca adoptan prácticas participativas de forma puramente altruista. La participación más bien se utiliza para aumentar el compromiso del público, algo parecido a lo que planteamos en el capítulo 3. Pero los miembros del público no son meros peones que se arrodillan ante los intereses comerciales o élites políticas; sus identidades compartidas y capacidad de comunicación colectiva les permiten manifestarse acerca de sus intereses percibidos.

Muchas de las comunidades que hemos planteado cuentan con un historial anterior a la comunicación digital actual y tienen valores, políticas, identidades y prácticas reivindicadas, que existen más allá de las plataformas digitales a través de las cuales se llevan a cabo sus actividades actualmente. Entre sus intereses colectivos encontramos la configuración de representaciones, la aseveración de significados y valores, la alteración de términos de servicio y condiciones laborales, y el uso de las plataformas para movimientos de cambio social mayores. A menudo, analizan si el balance entre el valor que las empresas extraen de ellos y los beneficios que obtienen utilizando las herramientas/plataformas corporativas es aceptable. La mayoría de estos grupos argumentarían que han obtenido una capacidad comunicativa a través de las redes

online, a pesar de que les frustran algunos otros aspectos más explotadores de su compromiso con estas empresas. A menudo, son público y no simplemente audiencias.

Audiencias versus públicos

Según Daniel Dayan, las *audiencias* las fabrican acciones de medición y monitorización, y a menudo son inconscientes de cómo las industrias mediáticas calibran las huellas que dejan. Por otro lado, los *públicos* a menudo dirigen su atención activamente a los mensajes que valoran: «Un público no sólo ofrece atención, sino que requiere atención» (Dayan, 2005: 52). Los públicos, nos dice Sonia Livingstone, se «consideran colectivos, más que la suma de sus partes, mientras que las audiencias son simplemente totales de individuos» (2005: 25). Dayan llega a una conclusión muy parecida: «Un público no es simplemente un espectador en plural, un total de espectadores, una suma. Es una entidad coherente cuya naturaleza es colectiva; un conjunto caracterizado por una sociabilidad compartida, una identidad compartida y cierto significado de esa identidad» (2005: 46).

Al utilizar estos términos, quizás diferenciemos útilmente —como han hecho otros— entre «fans», es decir individuos que mantienen una relación entregada con una franquicia mediática concreta y *fandoms*, cuyos miembros se identifican conscientemente como integrantes de una comunidad mayor hacia la cual sienten cierto grado de compromiso y lealtad. Los fans individuales pueden interpretarse como partes de audiencias, mientras que los *fandoms* empiezan a mostrar algunas características del público: les une su «sociabilidad compartida» e «identidad compartida». Los *fandoms* buscan dirigir la atención de las industrias mediáticas y, al hacerlo, determinar sus decisiones, un objetivo que persiguen con mayor o menor grado de éxito.

Los *fandoms* son un tipo de colectivo (ya que actúan como comunidades y no como individuos) y conexión (ya que amplifican su poder gracias a las comunicaciones en red) cuya presencia se está notando en la cultura contemporánea. Los miembros de minorías u otras comunidades subculturales, varios tipos de activistas y grupos DIY, y grupos de afinidades distintas también se conectan mediante «sociabilidad» e «identidad» compartidas y además buscan «dirigir la atención» con sus acciones en la red. Dedicaremos gran parte de lo que queda de capítulo a explorar distintos modelos que representan estas formas de experiencia social en desarrollo y los tipos de poder colectivo que ejercen en su entorno de comunicaciones.

Pensar en las audiencias como públicos puede que nos de una nueva perspectiva para

intentar entender a los *fandoms* mediáticos. Recuperemos, por ejemplo, los fans de las telenovelas. Aunque algunos espectadores las miren aislados, la emisión diaria de culebrones, sin temporada baja, facilita rituales de debate y charla entre familiares y amigos durante los episodios o tras su emisión. Este «cotilleo» (Brown, 1990) se ha convertido en una fuente enérgica de participación pública en un género cuyas tramas a menudo se centran en el «cotilleo» de un pueblo. Los fans de los culebrones hace tiempo que utilizan las nuevas tecnologías para ampliar el alcance de estos procesos, han pasado de conversaciones personales a campañas organizadas de redacción de cartas; de la organización de clubs de fans al desarrollo de una prensa fan; de foros de debate *online* al uso cada vez más extendido de blogs y *podcasts* (Ford, 2008a). El asentamiento de las plataformas digitales sólo ha aumentado y ampliado el alcance de las actividades de este público ya participativo y socialmente conectado. Es más, los foros *online* y las prácticas de producción digital (por ejemplo subir el contenido del programa y hacer *remixes*) se han popularizado entre fans de telenovelas especialmente cuando facilitan el «trabajo» primario del público de telenovelas: debatir, criticar, etcétera (Webb, 2011). Así pues, podríamos argumentar, la «producción» fan sigue siendo una actividad suplementaria a lo que el público de los culebrones lleva haciendo desde los años treinta. (Para más contenido sobre las relaciones históricas entre los fans de los culebrones, los productores y los textos, vean el ensayo del profesor de sociología C. Lee Harrington, de la Miami University, en nuestro libro ampliado.)

En este entorno, el texto-culebrón sirve como recurso para que el público inicie relaciones y acabe entablando debates críticos que van más allá de las situaciones de la serie, trasladándose a las vidas personales de la gente y a cuestiones morales, políticas, religiosas o cívicas más generales —especialmente a medida que los culebrones han ido abordando «asuntos sociales»—. En verano de 2006, por ejemplo, *As The World Turns* inició una trama sobre la salida del armario del adolescente Luke Snyder. En los siguientes años se centraron en las reacciones de la familia de Luke y sus intentos de llevar su vida en el interior de Estados Unidos como adulto joven gay. La historia generó variadas discusiones activas entre los fans. Algunos fans gays de la telenovela empezaron a discutir la trama de la salida del armario en foros de homosexuales, hecho que introdujo una nueva comunidad de espectadores a *As the World Turns* (un «público excedente»). Muchos utilizaron la serie para mediar en cuestiones sobre la identidad de los gays masculinos contemporáneos en Estados Unidos y la representación mediática de personajes gays. Con el paso del tiempo, como plantea Roger Newcomb (2011), a muchos fans gays les decepcionó la trayectoria de la historia. Se enfadaron

especialmente ante la escasez de intimidad física que se mostraba en pantalla entre Luke y su novio; pensaban que a los productores y la cadena les preocupaban las reacciones potenciales del público socialmente conservador. La presión fan hizo que los besos en pantalla de la pareja fueran más habituales, pero hasta qué punto se le debía permitir a Luke mostrar afecto e intimidad siguió siendo tema de debate hasta la cancelación de la serie en 2010.

A medida que fans veteranos de *As the World Turns* discutían la historia en foros de telenovelas *online*, algunas conversaciones acabaron indagando en las opiniones y cuestiones personales sobre la homosexualidad de los mismos espectadores. En el Media Domain de Michael Gill, por ejemplo, el diálogo pasó de la salida del armario de Luke a debates sobre si la preferencia sexual la determinaba la genética o el entorno. La pregunta despertó respuestas personales detalladas y apasionadas. Los participantes compartieron historias de amigos gays que habían sido acosados sexualmente de pequeños, preguntándose si esos hechos habían contribuido a configurar su identidad sexual; hermanos gays que dijeron que sabían que eran gays desde pequeños o que habían crecido en familias heterosexuales; y una tía que había experimentado con la homosexualidad pero acabó asentándose en una relación heterosexual. Una fan abiertamente gay compartió sus historias y opiniones personales. Otro miembro habitual del foro reunió y compartió estudios de varias fuentes médicas. Si bien la discusión se remitía al texto a medida que avanzaba el hilo, la trama fue el catalizador para que una comunidad de fans con distintas perspectivas sociales y políticas discutiera asuntos de gran importancia social de una forma (por lo general) cívica, en parte porque estos fans habían trazado sólidas relaciones sociales. Estos debates ilustran cómo las comunidades de fans a menudo asumen aspectos clave de los públicos: ponen en duda cualquier modelo que los pinte como audiencias pasivas. Más bien, un texto mediático se convierte en material que impulsa el debate comunitario activo y la discusión en el cruce entre la cultura popular y el discurso cívico —conversaciones que animan al activismo comunitario y que podrían suponer cambio social—.

Algunos grupos activistas quieren transformar las audiencias en un público en red con el cual podrían trabajar para promover sus causas. Uno de esos grupos es Brave New Films, una compañía de producción mediática que fundó el productor de documentales progresivos Robert Greenwald (*Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism; Iraq for Sale; Wal-Mart: The High Cost of Low Pric*e). Greenwald fue uno de los primeros que adoptó Netflix como distribuidor alternativo de contenido. Utilizó así el servicio como una manera de bajo coste para que sus partidarios organizaran fiestas caseras «en

iglesias, escuelas, boleras, donde fuera que hubiera una pantalla» (Greenwald, 2010). Greenwald pidió a los fans que no sólo proyectaran sus películas sino que también las debatieran, que insertaran los vídeos en diálogos en curso en comunidades y aprovecharan las plataformas y herramientas *online* (especialmente Meetup.com) para congregar público. En algunos casos, engarzó varias fiestas caseras con *webcasts* en directo, en las cuales el productor respondía a preguntas.

A Greenwald, un productor televisivo veterano que ahora dirige una organización sin ánimo de lucro, le interesaba más hacer correr la voz que sacar beneficios (aunque utiliza la web para recibir donaciones que ayudan al financiamiento de producciones futuras). Hablando sobre *Outfoxed*, su crítica a Fox News, Greenwald comentó al Boston Globe: «Tienes mi consentimiento para difundirla. Esta película es como una herramienta, así que la cogerás y harás con ella lo que quieras» (Gorman, 2003). Greenwald encontró público que comparte su causa, gran parte del cual desdeña los intereses comerciales y desconfía de ellos. Brave New Films se erige como una alternativa *grassroots* a los medios concentrados.

El equipo de Greenwald cada vez es más propenso a compartir vídeos a través de redes sociales como Facebook. Animan a sus «amigos» a distribuir el contenido y hacer *remixes*. Durante una de las campañas de Brave New Films el personal presionó a sus miembros para que consiguieran hacer crecer su comunidad en Facebook: querían garantizar que la página en Facebook de *Rethinking Afghanistan* tuviera más «fans» que la propia página comunitaria del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Mientras, la empresa alentó a los participantes; querían que se consideraran parte del público en red que podía correr la voz y llegar a miembros dispersos. El grupo también ha desarrollado «Cuéntame», una página en Facebook centrada en cuestiones latinas. En este caso, el equipo de Brave New Films busca captar la atención tanto a través de campañas radicadas en preocupaciones explícitamente políticas (como por ejemplo los choques del movimiento Tea Party con la NAACP[22] o las protestas que levantó la ley de inmigración de Arizona) como a partir de temáticas culturales (vinculan su plataforma progresiva con debates sobre estrellas del *pop* o la Copa del Mundo).

Como menciona Chuck Tyron (2009), hace tiempo que Brave New Films utiliza la flexibilidad que ofrece la distribución digital para actualizar continuamente sus documentales. Les frustró que una película centrada en la ética de Tom Delay pasara a ser discutible después de que el líder del Congreso fuera obligado a dimitir; para evitar el desfase desde entonces el equipo publica en la web largometrajes documentales en trozos de diez minutos. Sacan el jugo de su inmediatez y actualidad antes de

incorporarlos a trabajos más largos.

El enfoque de Greenwall coincide con lo que Jessica Clark (2009) describe como «medios públicos 2.0». Rechaza una noción paternalista de los «medios de servicio público» en favor de una donde los «medios públicos» se refieren a medios que movilizan y facilitan públicos. Clark defiende que darle al público más control sobre la circulación del contenido podría intensificar su compromiso:

> En vez de esperar pasivamente a que el contenido se les entregue, como en la época radiotelevisiva, los usuarios salen activamente a la búsqueda de contenido sobre asuntos importantes y lo comparan, mediante motores de búsqueda, recomendaciones, vídeos a la carta, guías de programación interactivas, flujos de noticias y webs especializadas. Esto está ejerciendo presión en muchos creadores, que se ven obligados a transformar su contenido de forma que no sólo sea accesible en una variedad de plataformas y aparatos, sino que también esté adecuadamente preparado y etiquetado para que sea más propenso a ser descubierto.

De forma parecida a nuestro modelo de propagabilidad, Clark describe cómo estas creaciones ofrecen recursos para mantener conversaciones públicas, cómo los miembros del público intensifican su participación a través de acciones de circulación y comisariado y cómo correr la voz podría prepararlos para pasar a la acción en cuanto a los asuntos que están debatiéndose. Ya que el público sólo puede comprometerse con el contenido si lo localiza en el exceso de opciones disponibles, cada vez es más importante utilizar estos textos como llamamientos a la acción para recolectar este público o, si no, para desarrollar material que pueda mantener o comprometer comunidades ya existentes.

Si bien el grupo de Greenwald ha recibido con los brazos abiertos a la gente que ha hecho respuestas en vídeo y *remixes* de sus películas, la «participación» no sólo se limita a la creación mediática. Toda conversación, comisariado y distribución que ayude a propagar sus mensajes progresivos se considera parte del proceso político. Los partidarios de Greenwald, sin duda un público, también demuestran muchas conductas y actitudes que suelen asociarse a las comunidades fan, entre ellas el deseo de conectar con el productor para obtener acceso exclusivo a material anticipado.

Las complejidades de estas relaciones quedan demostradas en la historia del grupo de activismo fan «Racebending» (Lopez, 2011). El grupo lo conformaban, al principio, los fans más acérrimos de la serie de dibujos animados de Nickelodeon *Avatar: The Last Airbender*, un programa cuyo elenco de personajes era multinacional y multirracial. Aunque provienen de etnias imaginarias, la iconografía del programa asocia las

civilizaciones ficticias que están representadas en el programa con varias culturas del Asia oriental y esquimales. Este multiculturalismo imaginado fue fundamental en el compromiso de los fans. Cuando se enteraron de que había planes de una adaptación cinematográfica en acción real cuyos papeles principales los representarían sólo actores blancos —un rumor que más tarde se confirmó por las convocatorias de *casting* que pedían explícitamente actores caucásicos— se manifestaron en contra. Desde su punto de vista, era una traición a los valores que asociaban con la propiedad original. Utilizaron una variedad de enfoques típicos de comunidades de fans para presionar al guionista, director y productor de la película, M. Night Shyamalan, un americano-hindú. Los fans unieron fuerzas con otros grupos activistas dedicados a abordar la discriminación de Hollywood y cuestionar las representaciones en pantalla de la gente de color, como el grupo teatral East West Players o el grupo de apoyo mediático Media Action Network for Asian Americans. Lori Kido Lopez resalta: «Algunas de las tácticas más robustas y efectivas de la organización dependen de las habilidades que han desarrollado como miembros de la comunidad fan: puliendo sus argumentos mediante debates comunitarios, produciendo y editando creaciones multimedia, instruyéndose sobre todas las facetas de su problema y dependiendo de sus redes de confianza para proporcionar una base de datos e información». (2011: 432).

Esta historia resulta distinta si la interpretamos en términos de resistencia del público ante el largometraje (o lealtad de los fans a la serie de dibujos original). En este caso, los fans más acérrimos de la franquicia son también sus críticos más severos. Aunque los productores de la serie de dibujos original no cuestionaron públicamente las decisiones de Paramount, los fans sintieron profundamente que sus actividades *grassroots* estaban protegiendo la integridad de la visión original, incluso cuando la boicotearon. Los miembros de Racebending hablaban como fans y respaldaban cierto contenido producido comercialmente; fabricaron sus propios vídeos, a menudo haciendo *remixes* de textos comerciales; intentaron revertir las inoportunas decisiones de los productores y organizaron un boicot. Cada una de estas conductas implica una relación un tanto diferente entre este público activo y (algunos de) los productores, ya que ambos perseguían sus propios intereses convergentes y divergentes.

Aunque los productores de la película quisieron restarle importancia al efecto de la protesta en sus decisiones de *casting*, los fans tuvieron éxito: reconfiguraron el contexto discursivo del estreno de la película. Los productores se vieron obligados a responder repetidamente a preguntas y desafíos sobre sus políticas raciales. Los fans garantizaron que la corrección de la diferencia étnica fuera cualquier cosa menos invisible. Cuando el

mismo grupo de fans concienció a la gente de un blanqueamiento similar de un personaje asiático en una adaptación que se había propuesto de la serie de cómics *Runaways*, Disney y Marvel actuaron rápido para revocar su convocatoria de *casting* y asegurarse que el *casting* sería acorde con la raza. Las inversiones del grupo como fans les han otorgado una posición influyente desde la cual pueden desafiar los intereses corporativos.

Participación versus colaboración

Derek Johnson se inspira en representaciones populares de personajes que buscan negociar un espacio para sí mismos entre regímenes de ocupación y movimientos de resistencia para sugerir que nos alejemos de metáforas de «resistencia» y «conflicto» y nos acerquemos a la «colaboración», una relación mucho más compleja moralmente en la cual los colaboradores «podrían haber aceptado roles dentro de una estructura de poder opresiva, al considerar que es la mejor manera de satisfacer sus intereses individuales» y a la larga para crear nuevas oportunidades y herramientas «para que otros desafíen las reglas de un orden social ocupado» (2010).

La noción de Johnson de «colaboración» quizás sea menos cómoda, tanto para los intereses públicos como para los privados, porque hace hincapié en las relaciones confusas, inciertas y contradictorias entre ambos. Participar en una comunidad fan o de marca puede que sea o no una manera de influir en la cultura y puede que sea o no una manera de intensificar el compromiso del público en una propiedad o marca. Los colaboradores son cómplices de los regímenes dominantes de poder, pero a menudo también utilizan su presencia en ese sistema para redirigir las energías o desviar los recursos de esas estructuras. Al mismo tiempo, las compañías a menudo deben tolerar conductas que en un pasado quizás se habrían considerado resistentes o transgresivas si quieren intentar cortejar la participación de estas comunidades en red.

Mary L. Gray, en su estudio sobre la juventud homosexual rural de Estados Unidos, propone el concepto de «público frontera», «experiencias de pertenencia reiterativas, efímeras que circulan por las afueras y a través del (los) centro(s) de una esfera pública más reconocida y validada» (2009: 92-93). Gray explica que estos grupos quizás se formen en cualquier lugar donde la gente pueda ocupar temporalmente un espacio que pertenece a otros para entablar serios diálogos (y satisfacer sus propios objetivos). Gray describe, por ejemplo, a los jóvenes homosexuales de un pequeño pueblo de Kentucky que quedaban en los pasillos de un Walmart a altas horas de la madrugada,

travistiéndose, flirteando y llevando a cabo otras conductas prohibidas en otros espacios públicos de esa comunidad. Como explica, la tienda se convirtió en un lugar conflictivo cuando los jóvenes se enfrentaron a homófobos severos y los participantes se vieron obligados a decidir si defender su territorio o abandonarlo.

La utilización de espacios comerciales para la reunión política no es históricamente singular. A un nivel clásico, la concepción de Habermas (1962) de la esfera pública hacía hincapié en la independencia de estos espacios respecto a los intereses gubernamentales y corporativos. Nancy Fraser nos recuerda que Jürgen Habermas argumentaba que la esfera pública «no es un campo de relaciones de mercado sino más bien de relaciones discursivas, un escenario en el cual debatir y deliberar y no donde comprar y vender» (1990: 57). Si bien, como documenta Tom Standage, las cafeterías que Habermas mencionaba para ilustrar esta concepción de la esfera pública eran, al fin y al cabo, establecimientos comerciales, que a menudo se organizaban basándose en temas o tópicos que les permitían juntar al público que querían y al cual podría interesarle utilizarlas como su base de operaciones (2006: 151-165). Los propietarios aportaban espacios de encuentro y recursos (panfletos, revistas, periódicos) para mantener conversaciones y clientes. Pero, a la larga, las cafeterías formaban parte del negocio de vender café. Las cafeterías quizás puedan considerarse espacios marcados que funcionaban de forma muy parecida a la de los espacios construidos y vendidos por las compañías de la Web 2.0.

Está claro que queremos estar al tanto, como propone John Edgard Campbell (2009), de cómo estos establecimientos negocian interpretaciones rivales (y a veces opuestas) de los participantes como clientes y como ciudadanos. Campbell señala cómo los «portales de afinidades» que se asocian con grupos minoritarios, como PlanetOut o BlackPlanet, frecuentemente deben minimizar cuestiones controvertidas que podrían hacerlos menos atractivos de cara a las marcas. En muchos casos, sin embargo, estos establecimientos —a pesar de sus objetivos comerciales— también funcionan como espacios donde los participantes pueden salirse de sus papeles asignados y entablar conversaciones significativas, identificando intereses compartidos, deseos mutuos e identidades colectivas.

Para poder aceptar esta versión más moralmente compleja de la colaboración es fundamental que analicemos las relaciones entre creadores y público como algo más que un juego de suma cero. Andrejevic nos guía por ese camino con sus críticas a la metáfora de «caza furtiva» que Henry Jenkins planteó (1992) en relación a los participantes de la web de discusión fan Television Without Pity (TWoP). Refiriéndose

a un fragmento de Michel de Certeau que dice que los lectores se mueven por «tierras que pertenecen a otra persona, […] campos que ellos no escribieron» (1987: 174), Andrejevic defiende:

> La metáfora se descompone en la transición de campos a textos: la consumición de cultivos es exclusiva (o, como dirían los economistas, «rival»), la consumición productiva de textos, no. En vez de «despojar» los textos televisivos con sus prácticas, los participantes de TWoP los enriquecen, no sólo para ellos mismos sino para aquéllos que se benefician económicamente del «valor añadido» que produce el trabajo de los espectadores (2008: 42).

Como hemos planteado a lo largo de este libro, los propietarios de esos campos no siempre dan la bienvenida a esas contribuciones ni tampoco las valoran, e incluso pueden verlas como una amenaza a su control económico y creativo sobre esos campos. Sin embargo, Andrejevic tiene razón al rechazar una oposición binaria entre «pasividad cómplice y participación subversiva» (43). Recalca que el «lugar de trabajo» donde los fans trabajan puede que sea al mismo tiempo «un lugar de comunidad y satisfacción personal y un sitio de explotación económica» (43). En efecto, la mano de obra fan podría explotarse para el provecho de los «propietarios», incluso cuando los fans también se estén beneficiando de lo que crean. Así es la naturaleza de la colaboración en las entrañas de la bestia mediática.

Debemos acercarnos a estas estructuras y prácticas emergentes con un escepticismo saludable, sospesando cuidadosamente nuestras distintas tentativas de participación. La expansión rápida de la cultura participativa es un desafío constante: las comunidades crecen más rápido que su capacidad para socializar sus normas y expectativas, y este ritmo acelerado nos dificulta el mantenimiento de la intimidad y la coherencia de formas anteriores de cultura participativa. A los miembros se les tienta por todos lados a acoger prácticas que no concuerdan necesariamente con sus propios intereses; y, en efecto, la participación a menudo implica cierto grado de solapamiento con las lógicas comerciales. Pero, similarmente, la participación en red también obliga a las compañías mediáticas y a las marcas a ser más receptivas ante su público. Las comunidades en red pueden «desafiar» a aquellas empresas que, según su parecer colectivo, estén actuando en contra de los intereses de la comunidad, y su acceso a herramientas de movilización y publicidad comporta que puedan infligir daño de verdad.

Oír versus escuchar

Gran parte de la retórica sobre la Web 2.0 pretende fusionar las prácticas activas de la colaboración y la deliberación públicas con el papel más pasivo del público tradicional. Tim O'Reilly demuestra esta tendencia en su ensayo de 2005 «Qué es la Web 2.0», y en su ensayo de 2009, con John Battelle, «Web Squared: Web 2.0 Five Years On». Ambos textos hablan de la necesidad de una «arquitectura de participación», que O'Reilly (2005) caracteriza inicialmente como una «ética de colaboración integrada» en la cual la empresa actúa como «un *broker* inteligente que conecta los bordes entre ellos y canaliza el poder de los mismos usuarios». O'Reilly oculta algunas diferencias importantes entre reunión y deliberación y elude una cuestión fundamental: las empresas de la Web 2.0 ¿valoran la participación en base al contenido que el público envía conscientemente o en base a la información que el público facilita inconscientemente?

Si bien sigue utilizando los conceptos de manera intercambiable, el informe de 2009 de O'Reilly y Battelle muestra mucho menos interés en la deliberación colectiva que en la recolecta de datos de usuarios: «dirigir, entender y replicar a cantidades masivas de datos generados por los usuarios a tiempo real. [...] Nuestros teléfonos y cámaras se están convirtiendo en ojos y orejas para aplicaciones; los sensores de movimiento y localización nos dicen dónde estamos, qué estamos mirando y cuán rápido nos movemos. Los datos están recolectándose, ofreciéndose y actuamos sobre ellos a tiempo real. La escala de la participación se ha incrementado en órdenes de magnitud». Si alguna inteligencia surgiera de este sistema, sería la inteligencia de máquinas y no la inteligencia social de sus participantes. De la misma forma que las industrias mediáticas hace tiempo que buscan maneras de medir «pasivamente» el compromiso del público, con miedo a la «subjetividad» que acontece cuando el público se convierte en co-creador de datos de audiencias, el paradigma de la Web 2.0 —aún y su retórica de apoderamiento— cada vez descansa más en la recolecta pasiva de preferencias de usuario.

O'Reilly y Battelle celebran lo que Mark Andrejevic (2007) ha criticado como la nueva cultura de la monitorización que transforma a los usuarios en conjuntos de datos, en vez de interactuar con ellos como complejos seres humanos. Valorar a los participantes sólo como datos restituye al público a un estado de «pasividad» imaginada en vez de aceptarlos como público con la capacidad de reconfigurar las empresas con las cuales interactúan. En el corazón de nuestro modelo de contenido propagable encontramos la idea de que los miembros del público son más que datos, que sus discusiones y deliberaciones colectivas —y su participación activa a la hora de valorar y distribuir contenido— son generativas.

Tal como O'Reilly y Batelle minimizan la naturaleza social y cualitativa de los modelos deliberativos, a los comunicadores y anunciantes corporativos también les atormenta un interés en la «rentabilidad de inversión» que depende de modelos de medición de la era televisiva. Los tipos de *astroturfing* que se describen en el capítulo 1 priorizan medidas fácilmente cuantificables (por ejemplo, número de visualizaciones, número de seguidores, número de fans) por encima de medidas más cualitativas de compromiso y participación del público. Es más, aunque las marcas pretendan «rastrear» lo que el público dice sobre ellas, estos programas de monitorización a menudo se inclinan excesivamente hacia la agregación de información, y así se perpetúa la cultura de la monitorización que muy a menudo considera a los miembros del público como poco más que datos.

Esta dependencia de las medidas cuantitativas supone estrategias de *marketing* que definen el éxito en base a lo que es más fácil contabilizar (hacen eco de las limitaciones del modelo de pegajosidad que se plantearon en la introducción y los retos de medición que hacen frente al sector televisivo en el capítulo 3). La medición es especialmente importante no sólo a la hora de determinar *si* una iniciativa tuvo éxito, sino para definir *qué* constituye el éxito. Ilya Vedrashko —jefe de investigación y desarrollo de la agencia de publicidad Hill Holliday— estudia en su ensayo en nuestro libro ampliado por qué a la industria publicitaria le ha sido difícil incorporar una metodología que radique en el contenido propagable a sus iniciativas de *marketing*. Cree que las compañías y agencias a menudo se meten en espacios participativos para plantearse sus preguntas tradicionales («¿quién hay?» y «¿cuántos hay?») en vez de exigir nuevas perspectivas y formar nuevas relaciones.

Estos enfoques no sólo asignan poco valor al compromiso del público; también incitan a las empresas a diseñar (supuestamente) estrategias que de hecho no contienen mucha estrategia y a entrar en comunidades y plataformas *online* sin entender el contexto de esa comunidad ni reflexionar sobre cómo, o por qué, el público querría interactuar con la empresa y su contenido. Sam Ford escribe que estas prácticas mediáticas suponen «una moda social mediática pasajera tras otra» (2010e). Al describir la mentalidad de «flamante nuevo objeto» que las compañías adoptaron en torno al mundo virtual Second Life, dice que la «vasta mayoría habían cumplido sus objetivos con el solo hecho de estar ahí y les decepcionó la tibia respuesta. Desafortunadamente, lo que se aprendió de Second Life no fue el poner en duda la estrategia que había hecho a las empresas desplegarse ahí en primera instancia». En vez de ello, las empresas han adoptado el mismo enfoque «¡vaya, tú!» para las páginas fan de Facebook, las

aplicaciones de móvil y los servicios basados en localización.

Por tal de evitar estas falacias las empresas deben trasladarse de una cultura que sólo «oye» lo que dice el público a una cultura donde lo primordial sea «escuchar» lo que dice la gente. A nivel interpersonal, todos entendemos la diferencia básica entre «oír» y «escuchar». Oír es el acto físico de recibir un mensaje; escuchar es un proceso activo en el cual esperamos un mensaje, nos concentramos en él y lo respondemos. Sin embargo, a medida que las empresas han hablado de «escuchar», el término ha caído en la misma trampa que otras palabras otrora útiles, por culpa de la naturaleza de la retórica de *marketing*, impulsada por las palabras de moda. La versión *marketing*/relaciones públicas de «escuchar» habitualmente hace referencia a poco más que a la monitorización cuantitativa, las preguntas tipo «¿quién está ahí?» y «¿cuántos son?» a las cuales se remite Vedrashko. Esta monitorización cuantitativa es probable que se haya convertido en el foco de atención porque, como suele pasar cuando se mide a la gente (ver Ang, 1991), es más fácil hacerla cuando se elimina a la gente del proceso. El hecho de cuantificar los comentarios y las discusiones *online* y filtrarlos semánticamente para determinar una opinión augura una medición más consistente porque la precisión de recolectar datos es más fácil de verificar y evaluar, porque los fracasos de herramientas son problemas que probablemente podrán arreglarse tecnológicamente y porque las compañías pueden contratar fácilmente una plataforma (un «audífono», por así decirlo) que acumule esos datos (Ford, 2010a).

Si bien las empresas han invertido considerable tiempo en perfeccionar la recolección de datos, por un lado, y en difundir sus mensajes corporativos a través de sus «puntos de contacto de redes sociales», por otro, muchas no se han esforzado demasiado en conectar lo que dicen con lo que oyen. En *Chief Culture Officer* (2009), Grant McCracken pide a las empresas que se conviertan en entidades «vivas». Si bien las empresas ya son expertas en exhalar sus mensajes, aún no se les da demasiado bien inhalar lo que el público comenta sobre ellos y sobre los temas que comunican. Considerando la cantidad de compañías que están resollando datos de público acumulados, podríamos imaginárnoslas con soporte vital, dependiendo de aparatos mecánicos para inhalar opiniones externas: toda ingesta se limita a aquellos mensajes que la empresa ya sabe cómo aspirar (Ford, 2010a). Desde el punto de vista corporativo, cuánto más se asemeje el «escuchar» a los resultados de un sondeo, mejor. (O, si las empresas quieren perspectivas cualitativas, recurren a grupos focales, entornos cerrados y artificiales cuyos programas están bajo control de la compañía.) No queremos insinuar que este tipo de estudios no deberían llevarse a cabo. Sin embargo, creemos que

convertir las conversaciones activas de las comunidades en datos acumulados (es decir, convertir al público en audiencias pasivas) despoja a esos grupos de su voluntad y les niega su capacidad participativa.

A la larga, escuchar exige una respuesta activa: no sólo recolectar datos sino hacer algo al respecto. Las acciones posibles son varias: alargar la mano en respuesta a lo que está diciendo el público, agradecerles su entusiasmo, ofrecer apoyo o recursos extra, abordar preocupaciones, corregir ideas equivocadas. En otros casos, podría conllevar, más bien, cambios internos: abordar las necesidades de público excedente inesperado, las solicitudes tanto de usuarios líderes como retro, los patrones culturales de las comunidades que la empresa quiere alcanzar, o asuntos polémicos o malentendidos que pueden afrontarse mediante la alteración de la práctica empresarial comunicativa.

Una de las razones más abrumadoras por las cuales las empresas se han concentrado especialmente en oír es que no están organizadas para escuchar eficazmente. Los expertos de *marketing* y medios ya hace tiempo que luchan para que no se pinte al público como un todo pasivo. En el mismo espíritu, debemos ir con cuidado y no describir a las organizaciones como una entidad única e unificada. A menudo, las funciones de *marketing* de una compañía están poco conectadas (si es que lo están en lo más mínimo) con los departamentos legales, de informática o de atención al cliente. Cada una de estas divisiones rinde cuentas a una parte distinta de la directiva de la empresa y se encuentra en instalaciones distintas; sus líderes quizás sólo sean meros conocidos.

De cara al cliente, todos estos puntos de contacto constituyen «una marca». Pero, internamente, esta comunicación fracturada representa lógicas contradictorias y medidas de éxito opuestas con poca alineación y colaboración internas. Por ejemplo, aunque los departamentos de *marketing* se miden por cuántas formas pueden «enganchar» al cliente —o, por lo menos, cómo pueden recopilar sus «impresiones» en varias plataformas— los departamentos de atención al cliente suelen medirse por cuán rápido se desenganchan del cliente, en métrica de eficiencia (cuántas llamadas pueden responderse en una hora, por ejemplo).

Antaño estos «silos» internos (el término popular para describir este problema en el mundo corporativo) podían existir separadamente porque los clientes no tenían tantas oportunidades para pronunciarse fuera de los mecanismos de *feedback* cuidadosamente dispuestos que proporcionaba la empresa. Hoy día, sin embargo, cuando una marca pide al público que colabore en un concurso para crear «contenido generado por los usuarios» o facilita la personalización y propagación de material «oficial», estas

actividades ¿siguen dentro de la esfera del departamento de publicidad o son propiedad de las relaciones públicas?

Estas preguntas son algo más que semántica. La infraestructura corporativa ha establecido rígidas divisiones disciplinares entre estos diferentes departamentos, no sólo en tipología de trabajo sino también —quizás algo más importante— en presupuesto. Quién «posee» la relación con el cliente en una empresa es, a la larga, cuestión de quién sigue siendo relevante y quién conserva su trabajo. Y, a medida que los comunicadores corporativos de una organización se adaptan a la era digital, las tensiones y fallas entre departamentos configuran cómo las marcas reaccionan a los valores y prácticas de lo que llamamos contenido propagable.

En efecto, los diferentes departamentos de una organización quizás sirvan mejor para cumplir funciones distintas en este ambiente mediático (los anunciantes, por ejemplo), quizás escuchen para construir, sostener y hacer su campaña de *marketing* más relevante; los profesionales de las relaciones públicas quizá sirvan para establecer vínculos y hacer que la empresa sea receptiva a las conversaciones que tienen lugar más allá del *marketing* de la compañía; el servicio de atención al cliente para responder proactivamente a los problemas que la gente tiene con los productos o servicios de la empresa (Ford, 2010b). Sin embargo, escuchar al público es un objetivo y una actividad que todos estos departamentos quizás compartan. Puede que les proporcione un punto central en el cual forjar nuevos medios de comunicación y/o colaboración interna.

Lo más frustrante de todo es que muchas compañías no escuchan realmente porque su directiva no lo desea. Al igual que los creadores de contenido a menudo quieren mantener la ilusión del mundo radiotelevisivo, donde podían relegar más fácilmente al público a individuos pasivos en vez de considerarlo público en red, los líderes corporativos viven sin demasiadas complicaciones cuando son capaces de simplificar cómo entender a sus clientes (por eso la predilección de oír por encima de escuchar).

No obstante, en toda sala de juntas corporativa están llevándose a cabo debates entre los prohibicionistas que desean controlar firmemente sus propiedades intelectuales y los colaboracionistas que desean establecer nuevas relaciones con su público (Jenkins, 2006b). Como bien plantea Erica Rand en *Barbie's Queer Accessories* (1995), hay colaboradores dentro de muchas compañías que trabajan para liberalizar políticas, posibilitar significados alternativos, o en todo caso cambiar las relaciones con su público. Quizás no lo hagan porque quieren «liberar» a su público sino más bien porque creen que estas concesiones al público son una buena lógica empresarial, o bien porque su ética personal o profesional les exige este cambio.

Para esos colaboradores, pasar de oír a escuchar es importante por las ventajas potenciales que pueden conseguirse escuchando y respondiendo al público. A modo de ilustración, consideremos este ejemplo extraído de la comunidad de videojuegos de deporte. Los fans descubrieron que el juego *Tiger Woods PGA Tour 08* de EA Sports contenía un *glitch*, o fallo técnico: el jugador (que jugaba como el Tiger Woods epónimo) podía caminar por encima de un obstáculo de agua y dar un golpe. Levinator25 era uno de los fans, entre muchos, que no sólo descubrieron el error sino que además subieron un vídeo a YouTube donde llevaban a cabo la jugada. Cuando llegó el momento de promocionar *Tiger Woods PGA Tour 09*, la agencia Hieden+Kennedy subió un vídeo de 30 segundos que empieza con imágenes grabadas a mano de un ordenador que muestra el vídeo de Levinator25, seguido de las siguientes palabras:

> Levinator25,
> Parece que crees que tu vídeo donde golpeas
> al estilo Jesús era un fallo técnico del juego.

El *spot* presenta entonces al Tiger Woods «real» golpeando su pelota y enviándola a un obstáculo de agua. Woods escudriña la pelota (que yace en un nenúfar), se quita zapatos y calcetines, y camina por encima del agua para volver a golpear. El anuncio termina con dos frases: «No es un error. Es así de bueno», que aparecen encima de imágenes de Woods caminando de regreso a la orilla por encima del agua.

El anuncio no se colgó como un vídeo independiente sino como «respuesta» en YouTube al vídeo de Levinator25. Este enfoque significa que W+K, EA Sports y Woods hicieron su parte comercial de la conversación comunitaria que ya estaba efectúandose: demostraron que estaban prestando atención y escuchando a la comunidad de fans interesada en sus juegos. Estos procesos pueden suponer oportunidades para que las empresas respondan a su público de la forma que el público quiere y necesita; de una manera que se adecue a los diálogos que el público ya está manteniendo, donde los está manteniendo, apropiadamente, si es que la empresa realmente escucha y entiende la comunidad que está contactando.

Sin embargo, escuchar (como práctica) también es crucial porque la ilusión del mundo televisivo se ha hecho añicos. No escuchar proactivamente qué están diciendo los clientes u otros grupos sobre la marca de una compañía significa no afrontar un problema de servicio al cliente antes de que se convierta en un asunto de relaciones

públicas; significa no abordar una preocupación al respecto de una práctica/mensaje empresarial que ha expresado la gente hasta que ya haya dañado la reputación de la marca. En otras palabras, esforzarse en escuchar es importante para el balance de la empresa no sólo porque proporciona una base para entablar relaciones positivas con el público sino también porque ayuda a evitar los tipos de crisis que acabarán dándose si la empresa ignora lo que la gente está comentando sobre la marca y los productos.[23]

Por ejemplo, desde finales de 2009, Domino's Pizza abandonó su *marketing* tradicional para centrarse en escuchar y abordar lo que la gente realmente decía sobre su pizza: que era bastante mala. En vez de seguir ignorando esa realidad, Domino's se enfrentó a ella de lleno. Anunció públicamente que se comprometía a proporcionar una mejor pizza y para cumplirlo pidió ayuda a sus clientes. La compañía prestó atención a debates *online* sobre sus nuevas pizzas, pidió *feedback* y se comprometió a seguir abordando los otros problemas que la gente aún tenía con Domino's. Pidió al público que documentara y mandara cualquier mala experiencia que hubieran tenido con la marca y llevó a cabo una campaña publicitaria nacional que resaltaba lo que habían hecho mal, disculpándose y prometiendo que solucionarían los problemas.

Un ambiente mediático más participativo no sólo se centra en entender mejor y priorizar cómo el público participa sino asimismo en las actividades que deben emprender las industrias/marcas mediáticas si quieren seguir prosperando. En otras palabras, las empresas que escuchan a su público constantemente y que recalibran su infraestructura (para que la compañía esté en mejor sintonía con lo que ese público necesita y quiere) deberían reemplazar cualquier concepción vertical corporativa de «alineamiento».

Patrones diarios de co-creación

Si algunas empresas aún están aprendiendo a «escuchar» y responder, la cultura en red está originando formas más complejas (y en algunos casos, más radicales) de co-creación y «produtilización»[24] que actualizan aún más nuestro conocimiento de las relaciones entre compañías y público. Puede que consideremos estas prácticas una colaboración en otro sentido, es decir, trabajar juntos para lograr algo que los participantes no podrían lograr por sí solos. En nuestro libro ampliado, Ana Domb, directora del Programa de Diseño de Interacción de la Universidad Veritas en Costa Rica, describe las complejas formas de participación que han aparecido en torno a la forma de música popular brasileña Tecnobrega. Su sugerente estudio de caso analiza los

papeles que juegan las distintas partes en el mantenimiento de la producción y circulación de sonido grabado en un contexto donde muchas de las ideas dominantes sobre la propiedad intelectual se han excluido. Como sugiere Domb, estos diferentes participantes —algunos *amateur*, algunos comerciales, algunos situados en las fronteras entre ambos— constituyen una red de valor; sus actividades se sostienen mutuamente y cada uno contribuye al valor de la experiencia general.

En este modelo, valoramos al público no sólo como clientes en una transacción comercial —como compradores de música grabada, entradas para eventos o *merchandising* de marca— sino también como multiplicadores activos que aportan valor simbólico a la comunidad Tecnobrega. Tecnobrega es una subcultura musical que se basa en la organización de miles de grandes fiestas cada mes, donde los DJ manejan sistemas de sonido sofisticados y espectaculares, con plataformas hidráulicas y efectos pirotécnicos. Igual de crucial en esta subcultura, no obstante, es el público, que se organizan en torno a «*equipes*, equipos de amigos que asisten a las fiestas y conciertos juntos». Tal como lo describe Domb, los *equipes* producen valor a través de sus actividades promocionales: distribuyendo música, promoviendo sus *shows* y actuaciones favoritas, creando contenido (comisionando y componiendo canciones, inventando bailes, etcétera), y han elevado el estatus de los DJ de la comunidad con sus muestras públicas de *fandom*. Estos roles son importantes para el éxito de la escena de Tecnobrega en toda su extensión. Aunque muchos de estos comportamientos cada vez se han normalizado más como actividades de fans comprometidos, el contexto Tecnobrega es revelador porque este papel del público se acoge como medio para sustentar la producción musical de una manera que quizás no se tiene en cuenta en interpretaciones convencionales del «público» o incluso de los *fandoms*.

Axel Bruns (2008), tras examinar webs de redes sociales, empresas colectivas (por ejemplo, de *software* gratuito o código abierto) y espacios de colaboración *online* como Wikipedia, plantea un marco para entender los distintos papeles que desempeñan los miembros del público en una sociedad en red. Lo que es más importante para nuestra discusión: Bruns rompe una lanza a favor de una categoría más fluida de participación que llama «produtilización», una mezcla de «producción» y «utilización», que los «produsuarios» emprenden mediante procesos colaborativos de creación y recreación. Basándose en posibilidades técnicas que estimulan un acercamiento a las tareas reiterativo, unos roles fluidos y una falta de jerarquía, un material más compartido que no poseído y unos planteamientos granulares para resolver problemas, la sociedad en red anima a la comunidad «colmena» a colaborar en proyectos (18-19). Esta comunidad

crea siguiendo un «proceso evolutivo (en curso, constantemente inacabado, reiterativo) donde los recursos informativos que la comunidad comparte se van desarrollando paulatinamente» (20).

El emborronamiento de roles que presenta Bruns describe acertadamente la participación de los superfans de las Tecnobregas, que no sólo actúan «meramente como consumidores pasivos, sino como usuarios activos. Algunos de ellos participan aún más centrándose sólo en su propio uso personal, otros participan más de manera inexorablemente constructiva y productiva en las redes sociales, elaborando contenido comunitario» (2008: 23). Si las interpretamos en el marco de Bruns, las actividades del público de las Tecnobregas (al generar interés en la muchedumbre, promocionar eventos, distribuir grabaciones por las redes sociales e incluso suplicar a los DJ reconocimiento en las fiestas) se revelan cruciales: estos fans pueden considerarse creadores significativos de la experiencia que ellos, y otra gente más casual, están disfrutando como «público». Domb reconoce que el placer del público de las Tecnobregas proviene tanto de los miembros de otros *equipes* como de los músicos y promotores de eventos.

Y, considerando que las acciones de miembros eficaces de *equipes* se recompensan con estatus social (es decir, cuanto más popular es tu *equipe*, en más alta estima se te tiene en la comunidad y más famoso es tu perfil), podría argumentarse que la Tecnobrega recompensa a través de una evaluación comunal, como identifica Bruns. Estos paralelismos no son del todo inesperados, Bruns subraya que hay prácticas similares a la produtilización que pueden asociarse con comunidades de fanáticos y DIY más viejas (2008: 390). La Tecnobrega es un proceso, no un producto; una escena viva, no un evento único. Al igual que otros tipos de produtilización, la actividad de los fans nunca acaba (27-28). Cuando un concierto acaba empiezan a planear el siguiente.

Las costumbres de dar *likes*, recomendar y difundir textos son particularmente aparentes en sitios que recompensan la atención, como YouTube, donde, dice Bruns, los «valores de la produtilización» se han impuesto a los «valores de producción» (2008: 255). Ahí, remarca Bruns, los produsuarios desempeñan papeles de comisariado y promoción; seleccionan y promueven contenido y crean meta-datos, mejoran las posibilidades de que otros usuarios puedan encontrar el material en un futuro. Al hacerlo, Bruns argumenta que este público «produsuario» lo más probable es que prefiera prominencia y relevancia; que debilite a los productores mediáticos tradicionales que ya hace tiempo que dependen de elevados valores de producción para diferenciarse de los productores mediáticos *grassroots* e independientes. Cada vez más

la gente está creando contenido como respuesta normal a la acción de leer/escuchar/ver otro material, y no por querer ser productores mediáticos *amateur*.

Estas prácticas activas del público se notan especialmente, por ejemplo, en la popularización de las modas de baile. En nuestro libro ampliado, Kevin Driscoll —estudiante de doctorado de la University of Southern California's Annenberg School for Communication & Journalism— se fija en qué podemos aprender de un reciente fenómeno *online*: el interés masivo en coreografiar pasos de baile para el vídeo de 2007 de Soulja Boy «Crank Dat (Soulja Boy)». DeAndre Way, un estudiante de secundaria del Mississippi rural que grababa música bajo el nombre de Soulja Boy Tell'Em, se convirtió en un éxito de la noche a la mañana el verano de 2007 con su tema *Crank Dat* (Soulja Boy). La canción de Way era una entre varias pistas *snap* que había colgado en la página de difusión de música Soundclick. Driscoll explica que el *snap* es un género de *hip hop* sureño que se aleja bastante «de la plantilla de *hip hop* convencional. La escasa programación de baterías en el *snap* y las letras repetitivas desestabilizan normas incuestionables del *hip hop* como el valor de los juegos de palabras complejos y la utilización de *samples* de *funk* y *soul*». Way era uno de entre un pequeño número de artistas *snap* que publicaban en Soundclick. Cada uno de ellos reelaboraba unos pocos elementos comunes para crear su propia versión de *Crank Dat*. Para el *snap* y la variación *Crank Dat* es importante el baile, una característica que lo diferencia de otros géneros de *hip hop*. Soulja Boy utilizó su blog y sus perfiles de redes sociales para alentar a los fans que interpretaran e inventaran su propia actuación. Les animó a producir y compartir vídeos *remix* de su canción. Este enfoque supuso miles de descargas de la canción y millones de visualizaciones en su blog de MySpace. Todo ello contribuyó a que firmara un contrato con una discográfica multinacional al cabo de tres meses.

Es tentador interpretar el éxito de Soulja Boy como la historia de un productor con talento que compone un tema pegadizo y diseña un baile imitable que, entonces, lanza al muy amplio público potencial de YouTube. Pero, como recalca Driscoll, el éxito de Soulja Boy tuvo más que ver con cómo DeAndre Way engranó al público para que reinterpretara su contenido e hiciera *remixes*, hecho que le proporcionó «múltiples portales de acceso», en palabras de Driscoll:

> Para que un artefacto cultural concreto se propague, público aparentemente dispar debe poder acceder a su potencial expresivo. La camarilla Cash Camp demostró, con su ropa, jerga, bailoteo y acentos sureños idiosincrásicos, varios portales de acceso al fenómeno

Crank Dat. Y Soulja Boy, al estrenar su canción como banda sonora del vídeo de baile casero de otro grupo, invitó a los espectadores a crear más versiones. El público que aceptó esa invitación sólo conservó aquellos elementos que consideraron relevantes. Sintieron que podían crear nuevos pasos de baile libremente, reelaborar el audio, alterar el vídeo e insertar sus propios símbolos de significación local.

Way estimuló a la gente a transformar su trabajo: les pidió que respondieran y dijeran algo singular mediante *Crank Dat*. En este proceso, Soulja Boy hizo de «curador, animador, y encarnó el símbolo del fenómeno colectivo *Crank Dat*», según Driscoll. Animó a los fans (en vez de emprender acciones legales en su contra) que querían crear a partir de su trabajo. Como explica en las letras de la canción «No podéis hacerlo como yo/así que no lo hagáis como yo». En cada etapa, el intérprete motivó y recompensó la participación del público en un género que, como recalca Driscoll, cuenta con una fuerte tradición de apropiación, transformación, actuación y expresión (local) de la identidad.

Las versiones, interpretaciones, adaptaciones y *mash-ups* que los fans crearon a partir de *Crank Dat* son ejemplos de prácticas de público que ya estaban muy extendidas por YouTube. Independientemente del eslogan muy publicitado de YouTube que invita a los usuarios a «Retransmitirse a sí mismos», la comunicación y el diálogo (y no la emisión y el auto-*branding*) representan gran parte de la actividad de la web. Su arquitectura permite a los usuarios enlazar un vídeo subido a otro como «respuesta» y, al hacerlo, convertirse en parte directa de la circulación del vídeo original. Incluso los vloggers más verdes dan cuenta de sus espectadores respondiendo a comentarios en los vídeos, invitan a que la gente les escriba y agradecen públicamente a otros usuarios del servicio (Burgess y Green, 2009; Lange, 2009). Jean Burgess plantea que: «YouTube es en sí mismo una red social; una red donde los vídeos (en vez de "hacerse amigos") son el medio principal de conexión social entre los participantes» (2008: 102).

Es más, Burgess plantea que determinados vídeos «son el eje de la extensa actividad creativa de una variedad de participantes» (2008: 102). Estos vídeos se copian, mezclan, imitan, emulan, recrean y se responde a ellos. Quizás no sean, cuantitativamente, los vídeos «más populares», pero puede que se acaben arraigando en la memoria popular a través de su repetición y variación. Estos suelen ser los vídeos que se identifican como «memes», por ejemplo *Crank Dat* de Way o el inmensamente popular vídeo musical de YouTube *Chocolate Rain*, una canción de Tay Zonday. Hablando de la tempestad creativa que suscitó este último vídeo, Burgess recalca que *Chocolate Rain* —al igual que *Crank Dat*— comprendía varios elementos que el público podía imitar o parodiar,

desde la voz singularmente barítono a la actuación idiosincrásica de Zonday y los subtítulos que acompañaban al vídeo.

La noción de produtilización acuñada por Burns plantea que las personas que producen su propias respuestas en vídeo retienen sus roles como público, incluso cuando crean y publican contenido. Lo mismo puede decirse de la gente que ayuda a propagar estos vídeos y ensalza a Soulja Boy. YouTube es un espacio donde todos podemos contemplar al público llevar a cabo el trabajo de ser un miembro del público: el trabajo de interpretar, de conectar el contenido con sus realidades vividas y sus identidades personales e interpersonales.

YouTube lo impulsan, en parte, el clip y la cita; la breve apropiación o selección editada de otros textos mediáticos. Estos vídeos son la prueba de que el público se compromete con el contenido y lo valora, lo utiliza como un recurso para expresar sus identidades personales e intereses compartidos. Muchos líderes de la industria, sin embargo, consideran que estas prácticas mundanas son amenazas importantes. Por ejemplo, Brian Grazer, productor de *8 millas*, comentó al respecto de un *mash-up* entre su película y *Napoleón Dynamite*: «Me molesta artísticamente. No tienes ningún tipo de control; están troceando tus memorias y metiéndolas en una batidora» (citado en Holson, 2007). Mientras, el presidente y CEO de Medialink Worldwide, Laurence Moskowitz, dijo en 2007 al respecto de la infracción de derechos de autor: «Debemos volver a meter el genio en la lámpara, o toda la economía de la industria del entretenimiento en una base global estará sujeta a una falsificación ruinosa» (citado en Whitney, 2007). Ambas declaraciones dan a entender que las industrias mediáticas confunden la piratería descarada —la reproducción de un trabajo entero para obtener cierta ganancia comercial— con una variedad de actividades fan que comentan, critican, recomiendan y plantean nuevas aportaciones creativas utilizando parte de alguna obra ya existente.

Éstos son los tipos de prácticas que John Hartley llama «redacción», la producción de «material nuevo mediante un proceso de edición de contenido ya existente» (2008: 112). Si bien la acción de citar se ha convertido en una forma aceptada de distribución de material impreso por la red (los blogs suelen citarse entre ellos y entrelazarse, por ejemplo), muchas empresas aún no están equipadas para aceptar el valor que se genera con los comisariados audiovisuales u otros tipos de trabajo transformativo como una forma de incorporar su propio material en diálogos mayores en curso.

Si en el mundo actual algo no se propaga, muere; si no puede citarse, quizás no signifique nada. Las prácticas sociales del contenido propagable exigen material que sea

citable, que proporcione al público una forma fácil de extraer un fragmento y compartirlo con otros, y «agarrable», que proporcione las funciones tecnológicas que hagan de ese contenido algo portátil y compartible. La posibilidad de coger vídeos de la página e insertarlos fácilmente en otros foros *online* ha sido una de las claves del éxito de YouTube. Esta «agarrabilidad» suele ser un factor clave en cómo se propaga el contenido. Por ejemplo, Emma F. Webb (2011) ha investigado cómo los vídeos *online* suelen utilizarse como punto de referencia o ilustración en críticas y discusiones entre los fans de telenovelas. Estas apropiaciones no las produce el público simplemente; generan público ya que amplían la consciencia popular de los programas que se están citando y, lo que es más importante, sustentan al público al alimentar diálogos en curso.

El problema de la participación desigual

Lo que hemos ganado haciendo el entorno comunicativo más participativo para cierta gente no ha sido consecuencia inevitable de la llegada de las nuevas tecnologías y comunicaciones en red. Surge de las decisiones que se han tomado, y que siguen tomándose, al respecto de cómo se implementan nuevas herramientas y plataformas. Un estudio de 2006 del Pew Internet & American Life Project (Lenhart *et al.*, 2007) descubrió que en los hogares donde entran 75.000 dólares o más al año es tres veces más probable que se produzca y comparta contenido por internet que en aquéllos cuyos ingresos domésticos son menores a 30.000 dólares. Estas desigualdades siguen extendiéndose: a medida que los ciudadanos americanos de bajos ingresos acceden a ordenadores en red gracias a escuelas y bibliotecas públicas, sus equivalentes más ricos acceden a la banda ancha y disfrutan de acceso ilimitado desde sus casas (Livingstone y Bober, 2005).

Los wikipedianos hablan de un «sesgo sistémico», es decir, cómo las estadísticas de quién participa y quién no limitan y desequilibran la creación de contenido en su proyecto *grassroots*. Aunque tenga su origen entre los Wikipedianos, el término «sesgo sistémico» determina todas las plataformas de la Web 2.0. Que más usuarios asiático-americanos hayan llegado a los primeros puestos de YouTube en comparación a los afroamericanos es relevante; que las páginas moderadas por los usuarios no cuenten con mecanismos que promuevan la diversidad de perspectivas es relevante. En cada uno de estos casos, podría parecer que las características de estas plataformas cuentan con intenciones neutrales, pero no es el caso de sus efectos, porque los «arreglos» tecnológicos no pueden sobreponerse a otros factores que configuran el acceso relativo

de distintos grupos al poder cultural y comunicativo. La participación *online* limitada puede que refleje una falta de tiempo disponible, especialmente entre aquéllos que no tienen acceso digital en su puesto de trabajo, al igual que refleja una falta de renta disponible (Seiter, 2008). Así pues, esta escasez de participación podría persistir cuando se tiene el acceso técnico pero no las habilidades o el conocimiento cultural para poder participar del todo. Es más, aquéllos que no conozcan a nadie que utilice internet para tomar parte en prácticas culturales participativas podrían carecer de modelos que motiven su propio uso de las tecnologías y plataformas.[25]

Los cambios en estas desigualdades probablemente no vendrán de la mano de empresas que se centran en «mercados inmerecidos», un enfoque que presupone que los impulsos principales del nuevo entorno mediático son económicos y que deberían cortejarnos primero como clientes en vez de cómo miembros de una comunidad. Ni tampoco provendrá de los proyectos de servicio público diseñados para garantizar su acceso a las tecnologías pero no para entrenarlos en las habilidades que se necesitan para participar significativamente. La obtención de acceso a internet en las bibliotecas y escuelas públicas en Estados Unidos se publicitó como una ayuda para cerrar la «brecha digital» durante la presidencia de Bill Clinton, pero la política gubernamental ha intentado, en todos los niveles, limitar significativamente el acceso a las redes sociales y las plataformas de difusión de vídeos o imponer filtros obligatorios al contenido de las webs en vez de desarrollar habilidades para negociar esos espacios.

Muchos de los esfuerzos más potentes para ampliar la participación han venido, en cambio, de parte de comunidades que trabajan juntas para superar las limitaciones de sus capacidades comunicativas. Sasha Costanza-Chock (2010), por ejemplo, ha descrito la emergencia de nuevas tácticas/estrategias mediáticas entre los grupos latinos en California del Sur como «movilización transmedia», una estrategia que aprovecha todas y cada una de las plataformas mediáticas disponibles para propagar su mensaje. Históricamente, estos activistas de los derechos de inmigración han intentado obtener cobertura por parte de los medios masivos anglosajones sin demasiado éxito: su mensaje solía marginarse o tergiversarse. El surgimiento de emisoras étnicas en California, especialmente radio y televisión en español, ha concedido a estos grupos de derechos de inmigración un acceso más amplio (pero aún centralizado) a los canales de comunicación.

Si bien los locutores[26] —los presentadores de programas de debate radiofónicos en español— aún desempeñan el papel más importante a la hora de movilizar a los simpatizantes de los derechos de inmigración para que participen en manifestaciones,

Costanza-Chock recalca un despliegue progresivo de los medios sociales y las prácticas participativas, especialmente entre activistas más jóvenes, que también se va propagando por el movimiento a medida que los activistas acaban reconociendo cómo estas prácticas digitales pueden rebajar costes y ampliar su alcance. Como explica: «La movilización transmedia señala una transición en el papel de los comunicadores del movimiento: desde la creación del contenido a la acumulación, comisariado, *remix* y circulación de ricos textos mediáticos a través de las formaciones de movimiento en red» (2010).

La movilización transmedia se aprovecha de las capacidades de comunicación latentes de la comunidad. Costanza-Chock describe cómo los inmigrantes de Los Ángeles habían sido de entre los primeros adoptadores de las cámaras de vídeo. Grababan colectivamente acontecimientos importantes en la comunidad —por ejemplo, festivales, bodas, funerales y conciertos— y enviaban las cintas a sus pueblos de origen por tal de mantener lazos familiares y comunitarios entre distancias geográficas. Más recientemente, la utilización de páginas de difusión de vídeos *online* ha complementado los envíos físicos de cintas. Estas mismas prácticas se implementan cuando los activistas de los derechos de inmigración graban y cuelgan vídeos de manifestaciones o discursos de líderes comunitarios sobre su lucha. (Muchas de estas habilidades digitales se difunden, entonces, a amigos y colegas, mientras que la gente joven que ha sido alfabetizada mediáticamente en las escuelas acaba instruyendo a sus padres y abuelos.)

A medida que el valor de la movilización transmedia se ha ido aclarando, muchos grupos activistas y laborales de Estados Unidos han empezado a proporcionar formación de nuevas habilidades mediáticas a sus afiliados, a menudo con la intención de producir contenido que podría propagar sus mensajes por otros segmentos de la comunidad. Por ejemplo, Costanza-Chock documenta un proyecto llamado «Radio Tijeras» que enseñaba a trabajadores textiles prácticas de producción de sonido (2010: 174). Los participantes creaban noticiarios, grababan poemas, generaban anuncios de servicio público y captaban historia oral. Mezclaban sus propias producciones con música popular al crear *discos volantes*[27] (revistas en CD de audio) que se distribuían en fábricas textiles clandestinas. Más en general, la participación en la producción y circulación de mensajes relacionados con el movimiento, fortalece vínculos y realza el compromiso a la causa; proporciona a los participantes una mayor sensación de participación en el resultado.

El mensaje puede que se propague por páginas de Facebook y entradas en Twitter, revistas en audio y programas de radio de debate, arte callejero y oratorias. A menudo,

el mismo contenido se recicla y reutiliza a medida que va viajando por varias plataformas. Los sistemas de comunicación híbridos, especialmente aquéllos que se encuentran entre medios de tecnología punta y tecnología baja, llenan los vacíos de alfabetización de las comunidades de inmigrantes. Citemos un ejemplo histórico: los inmigrantes judíos que trabajaban en talleres clandestinos en Nueva York a principios del siglo XX contrataban a alguien que les leyera libros, periódicos y revistas en voz alta mientras trabajaban (Howe y Libo, 1983). Si nos fijamos en un ejemplo más reciente, los blogueros de Beirut, durante la guerra del Líbano de 2006, crearon dibujos y gráficos persuasivos que los simpatizantes de comunidades de libaneses inmigrantes por todo el mundo, conectados digitalmente, podían imprimir y colgar. De esta forma, transmitían el mensaje a gente que quizás carecía del acceso digital y los conocimientos mediáticos necesarios para seguir los mismos blogs (Jenkins, 2006a).

Hay una fuerte tradición en los estudios de políticas del mundo en desarrollo de hablar de «tecnologías apropiadas», es decir, tecnologías que acomodan las aptitudes y necesidades de poblaciones locales, que son sostenibles, respetan sus entornos, y sacan provecho de las posibilidades de las infraestructuras y recursos (habitualmente limitados). En muchas ocasiones, estas prácticas abarcan contenido, frecuentemente conectando poblaciones distintas y al mismo tiempo garantizando la comunicación de mensajes fundamentales. Estas prácticas conllevan frecuentemente la interacción entre una cultura de tecnología punta y una cultura de tecnología anticuada, como lo describe John Fiske (1994) en su análisis del papel de la radio pirata en las comunidades afroamericanas y de inmigrantes de Los Ángeles tras los disturbios en esta ciudad en 1992. En ese caso, los participantes utilizaron medios *grassroots* para contrastar cómo los medios dominantes retrataban las revueltas y para cuestionar la autoridad de la policía, y al hacerlo a menudo leían en voz alta y debatían relatos impresos que quizás no habrían estado al alcance de toda la comunidad. El estudio más reciente de Costanza-Chock sobre el activismo de los derechos de inmigración plantea que un sistema similarmente híbrido de comunicación sigue funcionando en Los Ángeles. Desafía y complementa las representaciones de los medios masivos mediante formas de mensajería construidas localmente, más participativas.

Sin embargo es revelador que Costanza-Chock, en su estudio, demuestre que muchas de estas prácticas de comunicación sólo se desarrollan en la comunidad de inmigrantes latinos. Aquéllos que participan en el movimiento de derechos de inmigración, plantea, creen que no tienen demasiada oportunidad de llegar hasta el público angloparlante o que no encontrarán demasiado apoyo ahí, considerando la retórica anti-immigración que

corre por algunos programas de debate radiotelevisivos en inglés. Aunque estos grupos a veces utilizan medios sociales para encontrar una causa común con otras poblaciones de inmigrantes que están comprometidas en luchas similares, raramente reciben apoyo (por no decir nunca) por parte de los medios convencionales, algo que podría ayudarles a alcanzar al público angloparlante y convencerles de la justicia de su causa. Así pues, encontramos en el movimiento de derechos de inmigración un rico ejemplo de cómo se propagan los textos mediáticos (a través de generaciones, plataformas, fronteras nacionales) y cuándo y por qué no se propagan (debido a divisiones ideológicas y de clase, barreras idiomáticas, y —especialmente— las mentes cerradas de mucha gente externa al movimiento).

Mientras, otros investigadores han descubierto que las redes sociales *online* pueden estar tan segregadas (o incluso más) que las redes sociales del mundo real. Danah Boyd (2011) y S. Craig Watkins (2010) han documentado que Facebook y otras redes sociales a menudo actúan como el equivalente digital de urbanizaciones privadas, que evitan que los participantes contacten con otra gente externa a su círculo social y les facilitan comunicaciones más rápidas con sus amigos y familias. Tanto Boyd como Watkins defienden que la gente escoge entre Facebook y MySpace basándose en sus aspiraciones económicas y estatus educativo. Suelen utilizar un lenguaje muy cifrado en términos de clase y raza para describir lo que les desagrada sobre la otra plataforma. Watkins compara este proceso con «la gran ordenación», que ha reincorporado la segregación a muchas ciudades americanas mediante patrones residenciales.

Hasta qué punto nos estamos tomando en serio estas desigualdades de acceso y oportunidad depende mucho de cuál creamos que es el valor de la participación. Si, como algunos escépticos, consideramos que la cultura participativa es «conducta consuntiva bajo otro nombre», entonces deberíamos, como sugirió un ex-inspector de comunicaciones federales, pensar que la brecha digital no es más relevante que la grieta que separa a los que poseen coches caros. Si interpretamos la cultura participativa, sin embargo, como un paso vital hacia la materialización de una larga lucha para que las comunidades *grassroots* obtengan un mayor control sobre los medios de producción y distribución cultural —si vemos la participación como el trabajo del público y no simplemente de los mercados y audiencias— entonces las oportunidades para ampliar la participación son esfuerzos que debemos aceptar a través de nuestro trabajo, ya sea intentando rebajar los obstáculos económicos y técnicos o ampliando el acceso mediático a la educación. (Estos debates se convierten en algo muy real cuando distritos escolares de bajos recursos sufren a la hora de decidir en qué invertir sus presupuestos

escasos, en profesores, libros de texto u ordenadores.) Y, si consideramos el movimiento actual como uno de «colaboración» o co-creación —es decir, si creemos que implica relaciones más complejas entre empresas y público— con mayor razón debemos intensificar el debate sobre los términos de nuestra participación. Los ejemplos que hemos presentado (que abarcan desde las Tecnobregas en Brasil hasta los vídeos de *snap* en YouTube o las luchas para los derechos de inmigración en Los Ángeles) demuestran que la diversificación de quién tiene los medios para crear y compartir cultura ha enriquecido nuestra esfera pública.

Cuando planteamos que nuestra cultura se está volviendo más participativa, hablamos en términos relativos —participativa en relación a sistemas de comunicación en masa anteriores— y no en términos absolutos. No vivimos (y quizás nunca viviremos) en una sociedad en la cual todos los miembros sean capaces de participar plenamente, donde los más pobres tengan la misma capacidad comunicativa que las elites más poderosas. En tanto que la participación del público en red se convierta en fuente de poder discursivo y persuasivo —y en la medida en que las capacidades para participar significativamente se vinculen a oportunidades educativas y económicas— entonces la disputa al respecto del derecho a participar se vinculará a las problemáticas fundamentales de la justicia e igualdad sociales.

Como hemos visto, la naturaleza de la participación en el filo digital es un tema complicado. Incluso para aquellos grupos que tienen más acceso a las tecnologías digitales (y que han perfeccionado las habilidades para desplegarlas eficazmente para sus propios fines) hay cuestiones sobre quién posee las plataformas a través de las cuales se efectúa la comunicación (y cómo sus prioridades determinan cómo pueden desplegarse esas herramientas) que pueden complicar la capacidad de participación. Incluso si conseguimos transmitir nuestros mensajes, suele quedar la duda de si alguien nos está escuchando. Todo esto nos impide estar satisfechos con las condiciones actuales de las comunicaciones en red, incluso si las oportunidades ampliadas de participación nos dan motivos para la esperanza y el optimismo.

Lo que llamamos propagabilidad empieza con la suposición de que la circulación constituye una de las fuerzas clave en la configuración del entorno mediático. Proviene de la creencia que si podemos entender mejor los factores sociales e institucionales que configuran la naturaleza de la circulación quizás seamos más efectivos a la hora de distribuir mensajes alternativos (una meta que nos recuerda a las «formas de publicidad agresivas» que menciona Enzensberger). Este capítulo ha examinado las formas que toma la participación en las sociedades que cada vez utilizan más herramientas digitales

para comunicar y recolectar. En el capítulo 5, defenderemos que lo que se propaga en este entorno participativo es lo que John Fiske (1989b) llamaría «productible»: textos que constituyen recursos que las comunidades participativas despliegan en sus interacciones las unas con las otras. Al hacerlo, nos movemos de las características del público en red a las características de aquellos textos que cada vez están más pensados para propagarse por redes sociales, ya sea de la mano de las marcas (que quieren llegar a clientes actuales o potenciales) o de los activistas (que buscan llegar a simpatizantes).

Notas:

17. Al señalar esto, no pretendemos promover el mito de una división entre «nativos digitales» e «inmigrantes digitales» (Jenkins, 2007a). Más bien queremos hacer hincapié en las relaciones que mantienen estos jóvenes que han crecido inmersos en la participación *online* con aquéllos que justo ahora empiezan a acoger estas plataformas comunicativas. Al hacerlo, podemos ver redes transgeneracionales de gente que cada vez se muestra más activa en la comunicación *online*. Por ejemplo, un informe Nielsen de 2009 descubrió que un 50% de la gente sondeada mayor de 65 años había colgado y mirado fotos *online* y que un 8,2% de la gente que utiliza redes sociales y blogs son ciudadanos de la tercera edad (como grupo demográfico es virtualmente igual a la cantidad de adolescentes que entran en estas plataformas) (Nielsen, 2009). A medida que las generaciones nacidas en la posguerra pasan a formar parte de la tercera edad y los lazos entre generaciones (la posibilidad de ver fotos de nietos) atraen al público más anciano a las redes sociales y a plataformas de difusión de contenido, estas cifras continúan creciendo. Muchos de estos usuarios de más edad quizás no sean productores en el sentido más estricto de la palabra, pero pintarlos como «consumidores» pasivos de contenido digital no refleja las dinámicas sociales activas que los han llevado a participar cada vez más en espacios sociales *online*.
18. El investigador James Paul Gee (2004) clasifica las distintas formas de cultura participativa en términos de «espacios de afinidad» —es decir, afinidad por un interés común. Argumenta que las nociones románticas de comunidad no pueden aplicarse a muchos de estos grupos; comprometerse los unos con los otros es un objetivo secundario en muchos casos (si es que lo es en lo más mínimo). Aquéllos que participan en un espacio de afinidad quizás sientan una gran cercanía con los otros o quizás no: algunos simplemente están de paso, interactúan con el contenido, recopilan información, y regresan a sus asuntos. Otros quizás conecten entre ellos de forma más íntima. Puede que participen de formas distintas, algunas activas, otras pasivas; algunas liderando los participantes, otros siguiéndolos. A Gee le interesa el aprendizaje informal que acontece en relación a los juegos, que a menudo depende totalmente de jugadores que comparten su conocimiento para mantener sus competiciones y colaboraciones. Estos espacios de afinidad pueden motivar la producción y circulación de información, que podría intensificar la afiliación e inspirar otros tipos de contribuciones. La gente establece relaciones no exclusivas con estos tipos de espacios de afinidad: quizás tengan múltiples intereses y, por lo tanto, interactúen con distintos espacios de afinidad. Y, a medida que se mueven, la información se propaga.
19. Tipo de protesta dirigida a una compañía/país con estándares éticos dudosos en la cual los consumidores

compran los productos de otra compañía/país. (N. del T.)

20. También podríamos considerar el uso local generalizado de la tecnología de la radio que hacen los escáneres de la policía. La comunicación por redes locales de servicios de emergencia, departamentos de la policía, conductores de autobuses escolares, y otros grupos, se efectúa en canales públicos. Esto proporciona a la gente de la comunidad la posibilidad de escuchar y distribuyan, mediante el boca a boca, información sobre acontecimientos comunitarios (el retraso de un autobús escolar, la irrupción de un incendio, un altercado al cual se dirige la policía). No obstante, aunque la comunidad pueda escuchar, no puede involucrarse activamente en la producción de este contenido.

21. Por supuesto, llamar a los *podcasts* «radio» hace más hincapié en los formatos y vínculos de la radio mucho más que en la misma tecnología; tecnologías similares a la radio siguen funcionando de forma bastante invisible hoy día a través de dispositivos como los teléfonos móviles o los mandos que abren la puerta del garaje. Pero estos cambios en las estructuras de la circulación mediática se sitúan en el corazón de lo que estamos llamando paradigma del contenido propagable.

22. Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color (N. del T.)

23. Somos conscientes de que, en los estudios culturales, lo más habitual es que el discurso de la «alineación» describa situaciones donde la gente que tiene el poder engatusa o engaña a la gente para que se ponga de su lado, utilizando sus amplios recursos. En cambio, ¿qué sucede cuando las empresas utilizan esos recursos para conocer mejor las prioridades de su público, se obligan a alinearse ellas mismas y promueven una actitud más abierta que escucha lo que dice su público?

24. Del inglés *produsage*, es decir, la combinación entre producción y uso. (N. del T.)

25. John Fiske defiende, en un texto escrito en el amanecer de la era digital: «La multiplicación de tecnologías de la comunicación/información amplía las áreas de lucha, modifica la forma que podría adoptar la lucha, y hace que sea más fundamental que la gente entienda las oportunidades de lucha que ofrece la multiplicación de la tecnología» (1994: 240). Fiske no idealiza los nuevos medios como si fueran una solución rápida a todas las injusticias y desigualdades: habla, por ejemplo, de las desigualdades continuas entre aquéllos que tenían acceso a modos de comunicación más desarrollados y más pobres tecnológicamente, diferencias que tanto reflejaban sus recursos económicos, su capital cultural y su estatus social como las herramientas específicas que tenían a su disposición.

26. En español en el original. (N. del T.)

27. En español en el original. (N. del T.)

5
Diseñar pensando en la propagabilidad

En la edición de mayo de 2010 de *Fast Company* hacían un perfil de la agencia creativa Mekanism (Borden, 2010), el grupo responsable de promociones *online* tan exitosas como la campaña de gel de ducha Axe llena de dobles sentidos, «Limpia tus Pelotas». Mekanism, que aseguran que pueden garantizar el «éxito viral», afirman también que el lenguaje radicado en compartir regalos con sus comunidades de marca es demasiado *light* para un mundo cuyo principal impulso son los servicios de atención al cliente (citado en Borden, 2010). En otras palabras: consiguen más clientes porque aseguran que pueden infectar al mundo con contenido. Pero la agencia es a veces víctima de sus propias palabras: admiten que los clientes les dicen: «Sois los tíos virales: apretad un botón y haced que se vuelva viral. ¿Acaso no os hemos contratado para eso?».

En realidad, en vez de tener alguna fórmula mágica, Mekanism entiende plenamente el mercado joven americano y utiliza este conocimiento para llegar a su público más eficazmente. El equipo de la agencia sintoniza sus oídos ante las necesidades y deseos de aquéllos que están cortejando para las empresas que los pagan. Suministran contenido dirigido a un público concreto y entregan material que proporciona a ese público algo singular que pueden compartir en sus comunidades. Mekanism despliega varias herramientas cuantitativas para poder modelar cómo y por qué se propaga su contenido, y así descubren la métrica del éxito. La idea de que la agencia genera «viralidad» quizás sea exagerada, pero Mekanism se esfuerza para entender al público y crear textos que hagan mella en el público objetivo. Como dicen, «colgarlo y rezar» no es una opción.

Con los argumentos que hemos presentado hasta ahora, esperamos haber convencido a los lectores que la propagación de todo tipo de contenido depende tanto (o más) de su distribución por parte del público como de su distribución comercial; que la

propagabilidad la determinan procesos de valoración social (y la participación activa de un público comprometido) y no hechicería técnica o creativa. En este capítulo, investigaremos la creación de material que está pensado para ser propagado.

Los creadores de contenido no hacen magia, ni tampoco son impotentes. Los creadores no diseñan virus, ni tampoco esperan a que pase algo. Los creadores de éxito son conscientes de los aspectos estratégicos y técnicos que se necesitan perfeccionar para crear contenido más propenso a la propagación, y reflexionan sobre qué hace que los participantes compartan información y entablen relaciones con las comunidades que configuran su distribución. No pueden predecir totalmente si el público acogerá lo que han diseñado, pero un creador —ya sea profesional o *amateur*— puede apostar mejor mediante los procesos de escucha que describimos en el capítulo 4. Además, los creadores tienen en cuenta aquellos elementos de textos mediáticos que los hacen más (probablemente) propagables. Este capítulo explora las estrategias, aspectos técnicos, motivaciones del público, y características de contenido que los creadores podrían tener en cuenta a la hora de crear contenido con mayor potencial de propagabilidad. Muchos de nuestros ejemplos provienen de iniciativas de *marketing*. Sin embargo, como exploraremos más adelante, estos principios también sirven para los grupos cívicos, las organizaciones sin ánimo de lucro y los creadores de contenido independientes, entre otros.

El principio de la incertidumbre

Las industrias creativas siempre han tenido problemas a la hora de predecir y medir el éxito de sus productos. El economista Richard Caves (2000) plantea que la incertidumbre de la demanda es una realidad cotidiana en las industrias creativas. Estas preguntas son cada vez más difíciles de responder en el paisaje actual de contenido propagable, donde muchos de los modelos veteranos de comprensión del público mediático ya no sirven. Sin embargo, hay algunos conjuntos de consideraciones que pueden ayudar a los productores a crear mejor contenido que podrían tener repercusión en el público. Entre ellos encontramos procesos veteranos que la industria del entretenimiento ha utilizado para minimizar esta incertidumbre, consideraciones técnicas y estratégicas que garantizan que el contenido esté disponible de formas que el público probablemente considere útiles, y enfoques para entender qué motiva al público a distribuir contenido.

En primer lugar, las empresas del sector del entretenimiento hace tiempo que utilizan

modelos de sobreproducción y formateo para afrontar esa incertidumbre. Como describe Amanda D. Lotz, profesora de estudios de comunicación de la University of Michigan, en nuestro libro ampliado, estas estrategias que se han utilizado tradicionalmente para responder a esta imprevisibilidad perduran en un entorno de contenido propagable. Para entender «las industrias mediáticas basadas en el entretenimiento» es clave, dice, reconocer hasta qué punto es impredecible el éxito. La principal respuesta ha sido la sobreproducción, dice Lotz:

> Los ejecutivos de las industrias de la televisión, cine y música todos saben perfectamente que el mundo donde trabajan más de un 80% de lo que desarrollan y crean fracasará a nivel comercial. El problema clave es que no saben qué 10 o 20% podría triunfar. Así, si bien es doloroso desde un punto de vista de asignación de recursos, han limitado su estrategia a producir muchos más bienes creativos de los que podrían triunfar y observar, entonces, qué es lo que funciona.

Los costes irrecuperables de producción del contenido propagable quizás sean más bajos, plantea Lotz, especialmente porque el público no tiene «las mismas expectativas de alto presupuesto que atormentan al contenido consolidado» y porque la «innecesidad de distribución pagada reduce costes», hecho que permite a los «creadores publicar contenido preliminar y rematar los éxitos con secuelas o extensiones.» A pesar de esto, la mejor respuesta sigue siendo depender del formateo: la mejor forma de predecir nuevos triunfos es basarse en triunfos anteriores.

En segundo lugar, vivimos en una época de difusión digital, donde hay una variedad de consideraciones técnicas y estratégicas que pueden incrementar las posibilidades de que el contenido se propague. Es más probable que el contenido se comparta si es/está:

> *Disponible dónde y cuándo el público lo quiere*: los productores, ya sean profesionales o *amateurs*, deben ir más allá de una mentalidad «si lo construyes, vendrán», llevando (o enviando) material a donde le sea más útil al público.
> *Portátil*: los miembros del público no quieren quedarse en un solo lugar; quieren sus textos mediáticos «en movimiento». El contenido también debe ser citable (el público debe poder editarlo) y agarrable (el público tiene que poder pillarlo fácilmente e insertarlo en otros lugares). El público a menudo abandona el material si la difusión resulta demasiado pesada.
> *Fácilmente reutilizable de varias maneras*: los productores mediáticos y el público distribuyen el contenido con objetivos muy distintos, de hecho con muchos objetivos distintos. Crear textos mediáticos que son susceptibles a varios usos por parte del público es

crucial a la hora de crear material que se propague.

Relevantes para distintos tipos de público: el contenido que interese a más de un público objetivo, tanto al público planeado como el excedente, tiene más sentido como contenido propagable.

Parte de un flujo constante de material: la mentalidad «viral» hace que las marcas inviertan toda su energía en un texto mediático concreto del cual se espera que genere éxitos exponenciales. Las plataformas de blogs y microblogs hacen hincapié en la importancia de un flujo regular de contenido, algunos de los cuales podría tener más repercusión que otros, algo que los creadores no siempre podrán prever.

En tercer lugar, lo más importante: el éxito en la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar cierta atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática. Ambos los impulsan los significados que la gente puede extraer del contenido. Al fin y al cabo, los humanos no suelen dedicarse a actividades sin sentido. A veces, puede que no esté claro de inmediato por qué la gente está haciendo lo que está haciendo, pero tratar de entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad es algo clave para crear contenido que tenga más posibilidad de propagarse.

Hay algo que está claro; la gente no distribuye material porque los anunciantes o los productores mediáticos se lo pidan, aunque quizás lo hagan para respaldar una causa con la cual están comprometidos. Puede que le den a alguien una camisa de marca o incluso una camiseta promocional de alguna película, y puede que respondan a preguntas sobre dónde se pueden conseguir más camisetas —pero probablemente no meterán un catálogo en una caja de regalo.

Cuando se trata de propagabilidad, no todo el contenido se crea igual. El público valora constantemente propuestas de contenido, intentan aseverar el valor potencial que tienen como recursos para compartir. Es más, no todo el buen contenido tiene por qué ser bueno para compartir. En una economía del don, los textos que se distribuyen dicen algo sobre las percepciones de tanto quien lo entrega como el que lo recibe; todos optamos por compartir materiales que valoramos y que anticipamos que otros valorarán. La gente valora el contenido que se encuentra según sus estándares personales y el contenido que comparten en base a su valor percibido para su círculo social. En otras palabras, hay material que les será interesante a individuos que no querrán propagar por sus comunidades, y algunos textos mediáticos que propaguen pueden pasar a ser más interesantes debido a su valor social percibido.

Quizás compartamos canciones de nuestra banda favorita por tal de definirnos a

nosotros mismos, para comunicar a nuestros amigos algo sobre quienes somos y lo que nos gusta. Quizás le hagamos llegar un artículo del periódico a una ex compañera de estudios para fortalecer nuestros lazos sociales con ella, para mencionarle que recordamos qué es lo que le interesa. Quizás incluyamos un videoclip en una entrada de blog o una actualización de Twitter para poder comentarlo, utilizando ese clip para motivar nuestro propio contenido y como una manera de obtener notoriedad y público. O puede que compartamos material para hacer crecer una comunidad o activarla, ya sea difundiendo el clip de una serie de televisión para que otros nos ayuden a analizarlo, o propagando un vídeo protesta para movilizar a otros, captarlos para una causa social.

El contenido se propaga, pues, cuando es carne de discusiones que el público ya está manteniendo. Como lo plantea Douglas Rushkoff: «El contenido es sólo un medio de interacción entre gente. Las muchas formas de contenido que recolectamos y experimentamos *online*, diría, son realmente sólo tipos de munición, las necesitamos para cuando al día siguiente en la oficina la conversación muera; una excusa para empezar un diálogo con esa persona atractiva del cubículo de al lado» (2000). No olvidemos que muchas de las decisiones que toma la gente a la hora de compartir contenido, como acabamos de explicar, no son gestos grandiosos y amplios sino acciones simples y cotidianas, como darle un «like» a una actualización de estado de Facebook.[28] Pero incluso en esos procesos instantáneos intervienen muchas decisiones y motivaciones.

Textos productibles y recursos culturales

La sección anterior detallaba modelos de producción, consideraciones técnicas y estratégicas y cuestiones sobre las motivaciones del público que podrían ayudar a los productores a reducir la incertidumbre cuando intentan crear material con más posibilidad de propagación. Todas estas consideraciones son externas al texto en sí, enfoques que pueden utilizarse para cualquier tipo de texto. Lo que no estamos intentando insinuar, sin embargo, es que (en un mundo de contenido propagable) el contenido ya no es importante. De hecho, es cierto todo lo contrario: los creadores que utilizan todas las estrategias y toman en consideración todas las cuestiones que hemos planteado antes, seguirán sin tener éxito si no crean textos mediáticos que comprometan a la gente y que la gente considere dignos de compartir con sus amigos. Si bien no hay una solución simple para crear contenido que repercuta en la gente, las siguientes secciones plantean tipos de material que son más propensos a propagarse.

El experto en comunicaciones John Fiske (1989a) traza una distinción entre cultura de masas —que se produce/distribuye en masa— y la cultura popular —textos mediáticos que se han integrado significativamente en la vida de la gente. Como remarca Fiske, sólo cierto material de la cultura de masas entra en la cultura popular: «Si los bienes o textos culturales no tienen recursos a partir de los cuales la gente pueda crear sus propios significados de sus relaciones sociales e identidades, serán rechazados y fracasarán en el mercado. No se harán populares» (2). Bajo este modelo, los *mensajes* están codificados dentro del contenido; los *significados* se descifran de un texto. Los significados del público a menudo expanden los mensajes de un productor o se alejan de ellos. Fiske reconoce que hay intereses comerciales en juego para suscitar interés en mensajes producidos en masa, pero este material comercial no podría «popularizarse» si no albergara cierto potencial para «crear significado».

La idea de Fiske de que el contenido puede convertirse en material para las interacciones e intereses de comunidades diversas reconoce y celebra la capacidad generativa de la cultura participativa. Fiske explica que el público «pluraliza los significados y placeres que ofrece [la cultura de masas], evita sus esfuerzos disciplinarios y se opone a ellos, fractura su homogeneidad o coherencia, saquea y caza furtivamente en su territorio» y que la gente produce cultura cuando integran productos/textos a sus vidas cotidianas (1989b: 28). Bajo control del productor, es cultura de masas. Bajo control del público, es cultura popular. La distribución *grassroots* puede, entonces, convertir un producto en un recurso cultural.

Fiske argumenta que algunos textos son más propensos a producir nuevos significados que otros. El texto productible es aquél que «se ofrece a sí mismo a la producción popular. […] Tiene cabos sueltos que escapan a su control, sus significados son superiores a su propia habilidad para disciplinarlos, sus huecos son lo suficientemente amplios para que en ellos puedan producirse textos nuevos enteros, está, en un sentido estricto, fuera de control» (1989b: 104). El material que viene con todos los espacios en blanco rellenados limita las interpretaciones del público. La propaganda, por ejemplo, es menos productible porque fija límites rígidos en lo que a significados potenciales se refiere (aunque, a medida que se aparta al público de su contexto inmediato, la vieja propaganda puede releerse, como la reciente recirculación de iconografía social-realista o de la Guerra Fría como algo risible). En vez de eso, podemos disfrutar del contenido producible (y accederlo) en múltiples niveles, puede tomarse al pie de la letra pero también brindar niveles ocultos tras interpretarse y apropiarse activamente (como es el caso de las complejas narrativas televisivas que

vimos en el capítulo 3).

La noción de Fiske de «productible» presenta principios rectores para transformar los bienes en recursos culturales: son clave la abertura, los cabos sueltos y los vacíos que permiten a los espectadores interpretar el material contrastándolo con sus propias experiencias y trasfondos. Como detallamos antes en este capítulo, esta abertura le permite a la gente expresar algo de ellos con la difusión del contenido. Como sugiere Mike Arauz, un estratega de la consultoría digital Undercurrent: «Las oportunidades que tienen las marcas para llegar a los individuos de un público masivo están desapareciendo rápidamente. Por tal de llegar a la gente hoy día debes encontrar una manera de cruzarte en su camino en sus propios términos, donde a ellos les guste pasar el tiempo. Y esos lugares los determinan las pasiones de la gente. Las vidas de la gente no giran en torno a tu marca; giran en torno a la vida» (2009).

La teoría del *branding* tradicional ha valorado más el control del significado que el interés en la distribución. Algunos expertos en *marketing* de Madison Avenue probablemente farfullen enfadados ante la idea de que el público pueda apropiarse de sus mensajes y reelaborarlos (y sus departamentos legales correspondientes reaccionarán incluso más agresivamente). No quieren que sus marcas se «pluralicen» (Fiske, 1989b) o «multipliquen» (si utilizamos el término que Grant McCracken usa en su artículo en nuestro libro ampliado). Les preocupa perder el control cuando, de hecho, nunca lo tuvieron. Como ha detallado este libro, las conductas de propagación de hoy día reflejan patrones mucho más antiguos de cómo la gente ha recibido y discutido los textos mediáticos. Sólo ahora los intercambios de la gente son mucho más visibles y ocurren en una escala y frecuencia mayores, ya que un fragmento más amplio de la sociedad accede al mundo *online*. A medida que los participantes distribuyen el contenido de las marcas para sus propios propósitos, cada nuevo espectador se topa con el contenido original de nuevo y recuerda la marca y sus significados potenciales.

Ahora mismo muchas empresas conservan la idea de que una marca sólo puede transmitir un número muy limitado de significados (que los delegados oficiales de la marca definen y articulan). Evitan crear textos productibles porque fabricar material que puede interpretarse libremente les quita de las manos el control del significado. Pero, al hacerlo, las empresas limitan la propagabilidad de sus mensajes y constriñen el valor que tiene la marca como vehículo de expresión social y personal. Todo ello al final acaba dañando su reputación y sus ventas. Estos intentos corporativos de refrenar la creatividad *grassroots* al crear trabajos cerrados devalúan su material al eliminarlo de toda circulación significativa. Pero, incluso así, el público creativo podría encontrar

«ángulos productibles» en muchos de estos textos, lo cual significa que estas estrategias tan cerradas tampoco le garantizan a un productor un control absoluto. Quizás la única forma de retener el control absoluto del significado de un texto es no compartirlo nunca con nadie.

En las siguientes secciones, resaltamos ciertos tipos de contenido que son especialmente propagables porque adoptan las estrategias productibles que hemos descrito antes. Incluyen las fantasías compartidas, el humor, las parodias y las referencias, el contenido inacabado, la controversia oportuna y los rumores.

Fantasías compartidas

Lewis Hyde ha argumentado que la cultura comercial que determina la venta de bienes y la cultura no-comercial que determina el intercambio de regalos se basan en fantasías fundamentalmente distintas, que a su vez determinan los significados que se atribuyen a estas transacciones: «Debido al poder de vinculación afectiva de los regalos y la naturaleza imparcial del intercambio de bienes, los regalos han acabado asociándose con la comunidad y con complacer a los otros, mientras que los productos se asocian con la alienación y la libertad» (1983: 86). La cultura mercantil hace hincapié en la expresión personal, la libertad, y la movilidad social ascendente, la elusión de restricciones y la habilitación de nuevas posibilidades. Estos temas —que a menudo se consideran «escapistas»— cuentan con un profundo pasado en la teoría y práctica de la publicidad. Crear fantasías individualizadas tiene sentido en un modelo de impresiones, en el cual los miembros del público se contemplan como individuos atomizados.

Las fantasías de una cultura mercantil inspiran transformación (McCracken, 2008), mientras que las fantasías que animan los intercambios fuera del mercado se basan en la experiencia compartida, ya sea la reafirmación de nostalgia y valores tradicionales, el fortalecimiento de vínculos sociales, la aceptación de obligaciones mutuas o la comodidad de moverse por patrones sociales familiares. Estos son los valores que se vinculan más íntimamente a la reciprocidad de la cual depende una economía del don. Cuando los materiales se desplazan de una esfera a otra, frecuentemente se reelaboran para reflejar valores y fantasías alternativos.

Los trabajos que los fans crean suelen centrarse en temas de amor, amistad y comunidad (Jenkins, 1992). Estos valores configuran las decisiones que toman los fans a cada nivel, empezando, por ejemplo, con la elección de una película o serie de televisión. Un vídeo musical fan de *Héroes*, por ejemplo, puede que presente

interacciones entre dos personajes que apenas compartan pantalla. La música seleccionada acentúa aún más los lazos emocionales entre los personajes. El contenido hecho por fans se difunde por una comunidad con pasiones comunes. En algunos casos, los fans producen historias o vídeos para entregarse los unos a los otros explícitamente como regalos. Lo más habitual, pero, es que los fans consideren su trabajo como una contribución a la comunidad en conjunto. Los *fandoms* nutren escritores y artistas, haciendo el mayor hincapié en el material que refleje más claramente los valores fundamentales de la comunidad.

Otro contenido que suele propagarse comúnmente es aquél que tiene un tono explícitamente nostálgico. A muchos *baby boomers*, por ejemplo, ver anuncios viejos o programas de su niñez les produce placer. Esta generación, como recalcamos en el capítulo 2, utiliza eBay para re-comprar los viejos juguetes, cómics, cartas y otras piezas de contenido que sus padres tiraron a la basura cuando se marcharon a la universidad. Este material desencadena el intercambio de memorias, especialmente relatos personales y colectivos sobre leer, escuchar y ver. Una página de Facebook que, por ejemplo, esté dedicada a los alumnos de una escuela de secundaria concreta, quizás cuelgue rutinariamente vídeos musicales populares de su época a modo de trampolín para el intercambio de memorias compartidas. Cuando los productores forman parte de una comunidad y entienden sus valores y fantasías compartidas, el contenido que crean probablemente repercutirá más en sus compañeros de comunidad.

Humor

La antropóloga Mary Douglas (1991) analiza la muy fina línea que separa una broma de un insulto: una broma a menudo expresa algo que la comunidad está preparada para escuchar; un insulto expresa algo en lo que no quiere pensar. Así, reconocer una broma implica intercambiar opiniones sobre el mundo y definirse a uno mismo ya sea con los otros o contra ellos. Los creadores de contenido pueden ganarse la simpatía de un público concreto si demuestran que entienden sus sensibilidades; y pueden alienarse si juzgan mal esas sensibilidades. El humor no es sólo cuestión de gusto: es un vehículo en base al cual la gente articula y valida sus relaciones con aquéllos con quien comparte la broma.

Consideremos el éxito publicitario revelación de 2010: la campaña «Huele a tío, tío» de Old Spice. La agencia de publicidad Hieden+ Kennedy lanzó en febrero unos anuncios televisivos en los cuales Isaiah Mustafa era Old Spice Guy, «un tipo atractivo

aunque relativamente inescrutable que lleva a cabo acciones aleatorias de hombría»: «el hombre que huele como tu hombre podría oler» (Potter, 2010). El primer *spot* marcó la pauta. «Hola, chicas», exclama Old Spice Guy, de pie en su lavabo, vistiendo sólo una toalla. A continuación, se dirige a los espectadores (presuntamente femeninos): «Observa a tu hombre, y obsérvame a mi. Lamentablemente, él no es como yo, pero si dejara de utilizar un gel de baño con aroma a mujer y se pasara a Old Spice, podría oler como yo.» Tras esto, se pone en marcha el juego. Un barco sustituye al cuarto de baño, cae un suéter anudado encima de las espaldas de Old Spice Guy, y se dejan al descubierto unos pantalones blancos apretados. Demostrando su valor como el hombre que huele como las chicas querrían que olieran sus hombres, saca una ostra, dentro de la cual hay entradas para un evento favorito. «Ahora las entradas son diamantes», dice, y en eso se transforman, porque «todo es posible cuando tu hombre huele como Old Spice y no como una mujer.» La cámara se aleja y muestra a un Mustafa encima de un caballo, una situación que el personaje subraya con una seca declaración de los hechos: «Voy a caballo».

Los *spots*, que prometen transformar a los clientes sólo con la utilización de su producto, se basan en algunos clichés de la misma publicidad y en lugares comunes culturales. Parodian no sólo el típico promotor de productos sino también el hombre ideal fabricado comercialmente, de «torso cincelado y una actitud que de tan segura de sí misma es ridícula» (Edwards, 2010). Old Spice ya había utilizado estas técnicas antes, en varias ocasiones. Por ejemplo, un anuncio de 2007 mostraba como el producto podía hacer crecer pelo en el pecho instantáneamente (algo que no conseguía su competidor, comparándose al lado). Esta hombría hizo que fuera la mejor opción para «situaciones de hombres, como el básquet, el reconocimiento y el beso francés». Un *spot* de 2008 mostraba a un portavoz deslizándose por un campo de béisbol mientras promocionaba Old Spice, «el desodorante pesado, implacable, bruto, que proporciona el mejor juego, *set* y partido, una actuación de paso alto, de muerte súbita, en la segunda prórroga, en la lucha contra el mal olor». En 2009, el producto se vendió como el desodorante predilecto de los ganadores de competiciones varoniles como los pulsos, los golpes de kárate que rompen bloques de cemento y la talla con motosierra. En este último caso, el ganador desodorizado con Old Spice tallaba su propio bloque de madera en forma de motosierra y la utilizaba para esculpir el bloque de madera de su rival, antes de que el otro pudiera llegar a arrancar su motosierra. Old Spice ya había experimentado con la parodia de la construcción de la masculinidad de la industria publicitaria.

Considerando las impresiones, en septiembre de 2010, el *spot* original de Old Spice

Guy había recibido más de 25 millones de visitas en YouTube, mientras que el canal de Old Spice que contenía todos los vídeos de la campaña tuvo unos 94 millones de visualizaciones. Por otro lado, la marca había ganado más de 90.000 seguidores en Twitter y más de 675.000 fans en Facebook. En proporción, las ventas de Old Spice crecieron un 30% de febrero a julio de 2010, cinco meses después de que se lanzara la campaña publicitaria (Edwards, 2010).

Puede que consideremos la campaña «Huele a tío, tío» un producto más de los experimentos continuados de Old Spice para encontrar el tono de humor adecuado para reírse de las nociones de masculinidad (Caddell, 2010). A diferencia de los *spots* anteriores, esta campaña se enfocaba tanto hacia espectadores masculinos como femeninos, ya que los anuncios se dirigían directamente a las «chicas» que a menudo son las que compran los productos de baño a su pareja. Sus elementos auto-paródicos conceden implícitamente a los usuarios el permiso para adoptar y adaptar el contenido para sus propios propósitos. Las parodias del anuncio de Old Spice se esparcieron por internet a medida que los usuarios desarrollaban sus propios diálogos basándose en la estructura y formato del *spot*. Gente con cuerpos de todo tipo rodó parodias con hombres «más realistas» que huelen como tu hombre podría oler. El programa infantil *Barrio Sésamo* emitió una versión con el personaje Grover que prometía a los espectadores que «olerían como un monstruo». El programa australiano de sátira política *Yes We Canberra!* emitió una versión que criticaba el estado del matrimonio homosexual en el país, y otra parodia de la Australian Broadcasting Corporation presentaba una versión animada de Tony Abbot, líder del partido de la oposición australiano, que suplicaba por ser «el hombre que tu primer ministro debería ser». La biblioteca Harold B. Lee de la Brigham Young University incluso produjo una versión que realzaba las virtudes del estudio en la biblioteca.

«Huele a tío, tío» es un buen ejemplar de texto «productil». El vídeo cuenta con un mensaje claramente definido, pero la absurdidad crea vacíos «lo suficientemente anchos para que en ellos se produzcan nuevos textos» (Fiske, 1989b: 104). Wieden+Kenny contrataron a Mustafa para que rodara 186 vídeos individuales en 48 horas y los colgaron en YouTube, respondieron a los comentarios que se enviaban a Old Spice Guy en Twitter, Reddit y Facebook y a las respuestas en vídeo que se dejaron en YouTube a tiempo real. Old Spice Guy dialogó varias veces con Alyssa Milano (con quien flirteó), propuso matrimonio en nombre de un usuario de Twitter, y respondió a preguntas bastante aleatorias.[29] Muchos vídeos de réplica no contienen ni una sola mención a los productos Old Spice, responden a la gente que habla de la campaña. A la larga, la

campaña ha utilizado el humor en todas sus vertientes para demostrar que Old Spice «ha pillado» una mentalidad adecuada y participa significativamente en la conversación de diferentes miembros del público (en el caso de la extensión *online*, de comunidades que están al tanto de las lógicas tradicionales de la publicidad, versadas en la ironía, e inmersas en las redes sociales).

No todos los grupos apreciaron el alcance. Cuando Old Spice se dirigió a los trolls de 4Chan, éstos respondieron con una mezcla de confusión y mofa pública; uno dijo «Esta es la primera vez que he visto que alguien se promocione en /b/ y me alegra que fuera algo tan épico y divertido y cercano a nuestro humor, así que iros a tomar por el culo», mientras que otro colgó un primer plano de Old Spice Guy y lo etiquetó como «troll de campaña publicitaria». En este caso, el humor de Old Spice quizás se dirigiera al público equivocado, ya que ofendió a algunos miembros de una comunidad que se basa no sólo en no ser comercial, sino también a menudo anti-comercial.

Parodias y referencias

Fiske cita la parodia específicamente como una fórmula popular íntimamente asociada con lo «producible», una vía que tiene el público para transformar las marcas en recursos para sus propias interacciones sociales. Aunque todo el humor depende de si el público «pilla» la broma o comparte cierta sensibilidad, la parodia combina ese aspecto del humor con una referencia concreta que todos comparten. Eso es lo que hace de la parodia algo valioso ya que puede expresar experiencias compartidas, especialmente cuando se aprovecha de referencias nostálgicas, un pasado compartido. Aquéllos que crean humor y parodia presentan experiencias comunes específicas ante aquéllos que se ríen ante la broma.

Un ejemplo especialmente potente del poder que tiene la parodia a la hora de contribuir a la propagación de contenido lo encontramos en un anuncio de Toyota de 2007 que se desarrolla dentro del juego *online World of Warcraft*. Este *spot* no sólo utiliza los detalles y estéticas originales de *World of Warcraft* sino que también hace referencia a un acontecimiento muy específico de la historia de la cultura del juego *online*. El *spot* de 30 segundos presenta a un grupo de guerreros que se preparan y arman para un ataque. En medio de su discusión sobre la estrategia de la batalla, un jugador se rebela. Anuncia que se equipará con «¡un pequeño Cuatro Ruedas Furioso!», se transforma de inmediato en un camión y se lanza a la batalla, dejando a sus compañeros atrás. El anuncio hace referencia directa a un famoso vídeo de *World of*

Warcraft. El jugador Leeroy Jenkins no estaba delante del ordenador cuando sus compañeros de clan planeaban una redada. Cuando volvió al juego, exclamó su propio nombre a modo de grito de batalla y se precipitó a luchar sin tomar en cuenta el plan que se había elaborado en su ausencia, hecho que sentenció a sus colegas a la derrota. Este vídeo del «epic fail» de Jenkins se propagó ampliamente por la red, primero dentro de la comunidad *World of Warcraft* y a continuación fuera de ese círculo, y el incidente pasó a ser tan célebre que incluso formó parte como pregunta del concurso televisivo *Jeopardy!*

La parodia de Toyota se mantuvo fiel no sólo a la cultura *World of Warcraft* sino también al caso de Leeroy Jenkins. Los guerreros del anuncio de Toyota utilizan voces prácticas similares a las de los jugadores originales cuando planean la redada. El personaje que se convierte en camión lanza un grito de guerra alocado, exagerado y proclama «Hagámoslo», de una forma muy parecida a como lo hace Leeroy Jenkins. Es más, se da una capa adicional de introspección cuando uno de los jugadores de *World of Warcraft* responde exclamado «No puede ser. ¡No hay camiones en *World of Warcraft*!». Los detalles culturalmente específicos del anuncio suponen, en definitiva, un homenaje divertido al original —así como una parodia cariñosa— que posiciona a Toyota como un miembro significativo de la comunidad de *World of Warcraft* (y no como una fuerza comercial que se burla o saca dinero de una comunidad de la cual no forma parte).

Referencias culturalmente específicas como el anuncio de Toyota deleitan al tipo de público que le gusta trazar enlaces entre distintos textos y reconocer las referencias que unos textos se hacen a otros. El diseñador Jeffrey Zeldman escribe en su análisis de la campaña publicitaria del documental de la HBO, *Alive Day Memories* (2007):

> El póster contiene más contenido del que he listado. La mayor parte de este contenido está situado en el exterior. Porque este póster se ha enmarcado y montado (y el figurante está arreglado y posa) igual que un anuncio de American Gap. Ya sea consciente o inconscientemente, un espectador americano lo más probable es que relacione, incómodamente, la desfiguración y el sacrificio que se retratan en este anuncio con la naturaleza alegre de la muy exitosa y larga campaña de moda y estilo de vida de Gap. *Esa conexión es contenido* (2007).

El ejemplo de Zeldman resalta cómo una variedad de géneros —en este caso, un documental sobre veteranos de la guerra de Irak— podrían utilizar estas referencias.

Cuando los miembros del público optan por difundir textos mediáticos, demuestran que pertenecen a una comunidad, de que «pillan» la referencia y comparten cierta experiencia común. El hecho de conocer a Leeroy Jenkins hace de alguien un conocedor de *World of Warcraft* pero al mismo tiempo desvía a personas ajenas, a quienes esta información no les resulta valiosa. El grado de exclusividad es una función clave para que cierto material se propague, aunque la inclusión de Jenkins en una pregunta de *Jeopardy!* también plantea cuánta de esta información se convierte en saber popular más allá de la comunidad inicial. El anuncio de Toyota, por un lado, pasa a ser parte del mito de Leeroy Jenkins; y por otro, hace que un nuevo público busque el material original de *World of Warcraft*.

Contenido inacabado

El capítulo 3 plantea que una franquicia mediática de éxito no sólo es un imán cultural que junta gente con ideas afines para formar un público, sino que también es un activador cultural que le da a esa comunidad algo que hacer. El contenido que está inacabado, o que no es inmediatamente comprensible, estimula la inteligencia individual y colectiva de su público. Estos textos o eventos a menudo piden la contribución de la gente o animan a los miembros del público a mirar dos veces porque no pueden creer lo que ven; necesitan verificar su autenticidad o descubrir cómo se hizo.

Uno de los ejemplos publicitarios más comentados de este enfoque es la página de vídeo interactivo «Subservient Chicken» de Burger King (lanzada en 2004). Ofrecía a los usuarios crear literalmente el contenido del vídeo. Los visitantes veían un vídeo bastante *amateur* de un hombre vestido de pollo de pie en una habitación, a través de una cámara única, de baja resolución, que lo enfocaba frontalmente, similar a una webcam colocada encima de un ordenador. Debajo, había un cuadro donde escribir texto con las palabras «Haga lo que quiera con el pollo. Introduzca comando». Cuando se tecleaba un comando reconocido se desencadenaba un clip del hombre disfrazado de pollo haciendo lo que se le pedía. Había casi 300 clips distintos, cada uno diseñado para responder a comandos que abarcaban desde «saltar» y «poner huevo» a «hacer *moonwalk*». Los comandos que el pollo no comprendía podían desencadenar un clip en el cual manifestaba confusión o aburrimiento, mientras que los comandos que se consideraban inapropiados —como aquéllos que eran sexualmente explícitos— detonaban un clip del pollo sacudiendo el dedo, disconforme.

La campaña la consideraron una nueva forma de anunciar y supuso una variedad de

estudios de casos y campañas relacionadas. Por ejemplo, seis años después, la empresa de corrector líquido Tipp-Ex copió el modelo en un vídeo de YouTube protagonizado por un cazador que tiene miedo a dispararle a un oso que se le aproxima en el bosque. En vez de matar al oso, utiliza cinta correctora para borrar el verbo del título del vídeo —«Cazador mata a oso»— e invita a los usuarios a que introduzcan sus propios verbos. Había más de cincuenta verbos que desencadenaban clips, mostrando distintos finales divertidos.

Ambas campañas crearon una interacción dinámica. Involucraban al usuario como parte del proceso de creación del vídeo final que ven. A la «historia» le hacía falta un comando para avanzar, de manera que el resultado real lo controlaba y desencadenaba totalmente el usuario. Ambas marcas rechazaron un control absoluto de la creación del contenido; aunque las diferentes acciones y conclusiones ya estaban hechas, el texto en sí —el anuncio— no estaba, en esencia, acabado. «Subservient Chicken» era el más arriesgado de los dos: así como Tipp-Ex les pedía a los usuarios que entraran en un juego narrativo con dos personajes (el cazador y el oso) en un espacio de YouTube repleto de menciones a la marca, «Subservient Chicken» era mucho más misterioso: no brindaba demasiadas pistas al respecto del contexto del hombre vestido de pollo enorme que observaba la pantalla. A «Subservient Chicken» no sólo no se le atribuía un significado obvio; no había acción (ni contenido acabado) hasta que el usuario introducía un comando. Así pues, al crear un trabajo incompleto —un archivo de componentes inacabados— la campaña «Subservient Chicken» proporcionaba al usuario un poder de acción que iba más allá del acceso y la elección: ofrecía participación tangible en la creación de la obra.

Muchos participantes también investigaron cómo funcionaba «Subservient Chicken» y reinterpretaron su significado. Los *gamers* suelen buscar los límites de un juego para comprobar cuánto control pueden ejercer. En el caso de «Subservient Chicken», los usuarios querían llegar a los límites del anuncio para ver qué defectos podían encontrar en su ejecución. Pronto aparecieron páginas web que catalogaban los varios comandos que reconocía el pollo, seguidas de sus respuestas. Similarmente, los usuarios dejaban comentarios debajo de los vídeos de Tipp-Ex con la lista íntegra de verbos que desencadenarían respuestas. La ambigüedad y la naturaleza de estas campañas sacaban jugo de la inteligencia colectiva de la cultura participativa. Estimulaban la propagación de contenido planteando un reto que la gente podría solucionar si trabajaban en equipo. Las comunidades propagaron el texto, intentando hacer crecer las filas de potenciales solucionadores de rompecabezas.

Misterio

«Subservient Chicken» también era interesante porque las características *amateur* de la producción (de tanto vídeo como página web) recordaban a la proliferación de webcams *online* en directo, hecho que quizás hizo que muchos espectadores se preguntaran si el contenido era pregrabado o si había un hombre que ejecutaba esos comandos en directo. Los misterios sobre los orígenes de los textos mediáticos han proliferado en la era del contenido propagable, en parte porque el contenido se desplaza muy fluidamente de un contexto a otro, a menudo despojándose de los objetivos originales que impulsaron su producción. A medida que gente nueva se topa con estos textos a menudo no están seguros de cuáles son sus metas retóricas o incluso quién produjo el material. Quizás no sean capaces de identificar, en un principio, si esos trabajos son fruto o no de intereses comerciales.

Por ejemplo, a principios de 2009, Heidi (una mujer australiana rubia y atractiva) colgó una súplica un tanto incómoda en YouTube: recientemente había conocido a un tipo en una cafetería de Sydney que la había cautivado un poco. Tras explicar cómo los camareros habían confundido sus pedidos, hecho que le brindó la oportunidad de hablar con él brevemente, Heidi mostraba a la cámara un abrigo negro que el hombre misterioso había olvidado. Esa era su clave para volverlo a encontrar. Esperaba que alguien fuera capaz de identificar el abrigo.

La petición de Heidi tenía muchos de los sellos de un vídeo de YouTube auténticamente *amateur*. Se dirige a la cámara directamente, sentada en un dormitorio simple, iluminado por la luz natural. Tropieza con las palabras y su discurso está repleto de repeticiones y «ums». Parece nerviosa y su lenguaje es sencillo. Al final del vídeo aparece un texto de color rosa con una cuenta de Hotmail por si algún espectador quería contactarla y una URL de una página web con más detalles: para nada una producción estándar profesional.

El vídeo se popularizó rápidamente. La chica, de 24 años, apareció en las noticias y en programas de debate; el periódico australiano *Sydney Morning Herald* incluso le hizo un perfil en su apartado de sociedad (Marcus, 2009a), describiéndola como una «Cenicienta moderna». El periódico informaba que, en sólo seis días, su vídeo había recibido más de 60.000 visualizaciones y más de 130 comentarios. Algunos de esos comentarios, informaba, ponían en duda la autenticidad de la historia. En entrevistas, Heidi aseguró al público australiano que era genuina, pero los comentaristas en YouTube no estaban demasiado convencidos. Algunos señalaron que llevarse el abrigo

de la cafetería, en vez de entregarlo a los empleados, era una conducta extraña. La prensa también descubrió otras inconsistencias en su relato: revelaron que fueron incapaces de contactar con el jefe de Heidi y que los empleados del café no recordaban ese incidente (aunque recordaban que había dejado una nota para su hombre misterioso). Otros encontraron que la etiqueta del abrigo era de una empresa de ropa —Witchery— que no tenía colección para hombres. Tras ser contactados, Witchery negaron estar involucrados de ninguna forma.

Pronto se descubrió que el vídeo era una «inocentada». El periódico de Sydney *Daily Telegraph* averiguó que Witchery estaba a punto de lanzar una colección para hombre (O'Neill, 2009). Sólo dos días después del artículo de perfil del *Sydney Morning Herald* el periódico mencionó que un experto en *marketing* de Naked Communications, que trabajaban para Witchery, había confirmado que la empresa estaba detrás del vídeo (Marcus, 2009b). Partes de la prensa australiana reaccionaron con cierta vehemencia contra la campaña. Los invitados de *The Gruen Transfer*, un programa de tertulia de la televisión nacional que critica y discute campañas/estrategias publicitarias, desestimó la campaña porque era poco sincera. Mientras, Heidi colgó un segundo vídeo donde confesaba que era una actriz y que toda la narración era parte de una campaña para Witchery.

La historia de Witchery es particularmente interesante por lo mucho que se parece al caso de Lonelygirl15, el experimento en vídeo *online* que existió entre 2006 y 2008 y que pretendía ser el vlog de una adolescente educada en casa. En ambos casos, la incertidumbre del público al respecto del estado de este contenido hizo que la tarea principal fuera describir el origen de estos mensajes. Consideremos lo que dijo Danah Boyd sobre el ya clásico ejemplo de Lonelygirl15: «Están contando su historia, sea verdad o ficción. Por supuesto, es algo que incomoda a mucha gente. Quieren que los blogs y YouTube y MySpace sean Reales con R mayúscula. O quieren que sea un juego total. Pero, lo que está sucediendo es ambas cosas y ninguna de las dos. La gente está jugando, en efecto, pero incluso aquéllos que crean "realidad" siguen formando parte de un acto interpretativo» (2006). Esta fascinación con llegar al fondo de las «estafas» apenas es nueva. Neil Harris relata cómo P.T. Barnum, el infame director de circo del siglo XIX, una vez contó una anécdota de su vendedor de entradas sobre su show: «Primero les engaña y luego pagan para escucharle explicar cómo lo hizo» (1981: 77). Quizás no sorprende que a alguien como Vince McMahon, empresario de la lucha libre profesional, lo comparen con Barnum hoy día. Casi todos los fans de la lucha libre saben que las actuaciones no son competiciones legítimas pero suelen mirar activamente

los combates para poder entender «cómo lo hacen».

El apoyo a estrategias tan activas por parte del público es lo que diferencia un show de magia (donde los asistentes saben que los están «engañando») de una estafa; e historias como la Cenicienta de Witchery y Lonelygirl15 de lo que se conoce como «astroturf»: contenido producido comercialmente que pretende hacerse pasar como contenido *grassroots*, a menudo de una forma que oculta los objetivos comerciales y políticos de aquéllos que lo han producido. En una cultura como la de hoy, que debe descifrar cada vez más enredos al respecto de las fuentes y los motivos del material que se distribuye digitalmente, los blogueros y periodistas tienen un gran incentivo para desenmascarar los grupos que están distribuyendo mensajes por la red que son «falsos» o «engañosos», acusándolos de estafa. La línea que separa una «campaña guay» que afirma formar parte del «mundo real» de expertos en *marketing* que son descubiertos como «embaucadores» puede ser fina; y depende de si los creadores querían (aparentemente) que se descubrieran los verdaderos orígenes de un texto y de si a los creadores se les considera parte de la misma cultura donde repercute el contenido.

Controversia oportuna

La controversia y la oportunidad también pueden ser clave si queremos entender por qué se propaga el contenido. Para nuestros propósitos, la controversia se refiere a cómo el material podría desatar intensas discrepancias entre aquéllos que se lo encuentran, especialmente en cuestión de valores y juicios opuestos. Mientras, la oportunidad se refiere a cómo podría un pedazo de contenido vincularse a discusiones muy actuales dentro o fuera de una red social, estén alimentadas por la cobertura informativa o determinadas por experiencias personales recurrentes.

Tomemos como ejemplo los vídeos colgados en la red en 2010 de John Tyner, un programador informático que mostraba su experiencia en un control de seguridad del aeropuerto de San Diego. La Administración de Seguridad de Transporte (TSA) de Estados Unidos acababa de lanzar «procedimientos de seguridad mejorados», entre ellos nuevas tecnologías de escáneres que podían penetrar en la ropa de los viajeros y que posibilitaban escaneados de cuerpo entero. Elaboraban, en esencia, una radiografía de los viajeros. Ya que los nuevos escáneres estaban introduciéndose poco a poco, a los viajeros se les permitía optar por no pasar por ellos; en ese caso, los cacheaban unos agentes de seguridad que ahora utilizaban la palma de sus manos y sus dedos (en vez del dorso de la mano) para tocar a los pasajeros en las ingles y el pecho. Cuando un agente

de seguridad iba a cachearlo, Tyner advirtió al agente que haría que lo arrestaran si el agente «tocaba su aparato». El agente avisó a un supervisor, y se desató un altercado verbal entre Tyner y sus compañeros de viaje y algunos agentes de seguridad. Finalmente, escoltaron a Tyner al mostrador de la aerolínea para que le reembolsaran el dinero del billete, y un supuesto agente de seguridad lo amenazó con una multa de 10.000 dólares si salía del área de seguridad.

Antes de que sucediera todo lo que se ha detallado, Tyner había encendido la función de grabación de vídeo de su móvil. Colgó una serie en tres partes de su experiencia en YouTube y relató íntegramente la experiencia en su blog ese mismo día. Los vídeos no tardaron en lograr aceptación porque trataban sobre un asunto que predominaba en la consciencia pública. A lo largo del año, la prensa y el público habían ido poniendo en duda la seguridad y la necesidad de estos escáneres del aeropuerto, las violaciones de privacidad y la agresión de los cacheos más a fondo. Y la publicación de este contenido fue oportuna: las noticias y la discusión pública habían llegado ambas a su punto de ebullición. A los viajeros les preocupaban los posibles retrasos que podrían ocasionar esas nuevas prácticas de seguridad en sus viajes y desplazamientos el día de Acción de Gracias. Quizás no sorprende, pues, que los vídeos se propagaran rápidamente por internet, a través de redes sociales y páginas de noticias, blogs y microblogs. El vídeo de Tyner recibió *remixes* e incluso fue sujeto a *auto-tune* (se procesó electrónicamente el audio para distorsionarlo y hacerlo melódico). La gente hizo camisetas con eslóganes que hacían eco de la amenaza de Tyner: «Si tocas mi aparato, haré que te arresten». Y los servicios de noticias convencionales hicieron eco de la historia: hablaron del incidente y entrevistaron a Tyner.

A menudo, un texto mediático se propaga de forma especialmente extensa cuando ejemplifica una controversia importante que afecta a una comunidad que justo entonces está buscando contenido que podría servirles como grito de llamada a la acción. En este caso, el material pasa a ser propagable porque expresa el sentimiento de ese momento: una situación que la gente ha experimentado pero que no pueden explicar fácilmente o una perspectiva que la gente no ha sido capaz de verbalizar. Similarmente, el contenido se propaga cuando manifiesta la postura de una comunidad al respecto de un tema de interés en un momento concreto mejor que podrían hacerlo sus mismos miembros. El vídeo de Tyner llegó en el momento perfecto como punto de verificación para la gente escéptica ante las nuevas medidas de seguridad de la TSA, especialmente porque Tyner no era un «influenciador» ampliamente conocido: más bien, era un ciudadano «como cualquier otro» que compartió una experiencia que mucha gente teme. Ese hecho se

convirtió en algo contextualmente oportuno y relevante.

La oportunidad (y la elección del momento oportuno) puede ser especialmente delicado porque la relevancia cultural puede cambiar rápidamente. Ese momento oportuno es difícil de predecir. Esta suele ser la lógica que rige los blogs y cuentas de Twitter corporativos (es más, cualquier página de noticias *online*), donde el contenido se cuelga regularmente con la esperanza de transmitir un tema importante al público en un momento concreto pero teniendo en cuenta que algunos textos se propagarán ampliamente, a diferencia de otros, dependiendo de cuánto tiempo permanezca interesada esa comunidad en un tema concreto y qué otro contenido podría pasar a motivar esa comunidad más adelante.

La controversia incluso podría resultar ser más delicada a los productores. Muchos de los ejemplos que hemos resaltado en este capítulo demuestran cómo diversos grupos —creadores, expertos en *marketing*, grupos mediáticos cívicos *grassroots* y comunidades poco organizadas— utilizan la controversia para hacer de su contenido algo más propagable. En algunos casos, no obstante, la controversia puede producir un efecto contraproducente. Por ejemplo, la compañía de videojuegos Electronic Arts sufrió una reacción muy negativa cuando decidió celebrar un concurso en la Comic-Con de San Diego en 2009 que le ofrecía al afortunado ganador «una noche pecaminosa con dos chicas calientes», que formaba parte de la promoción de su juego *Dante's Inferno*. Aunque la intención era retratar la «lujuria», uno de los siete pecados capitales que se utilizaban como un elemento de juego en *Dante's Inferno*, la empresa no esperaba que el concurso levantara tal brutal aversión. Se les acusó de cosificar a las mujeres. Como ha documentado Suzanne Scott (2010), la promoción acabó relacionándose con discusiones más amplias sobre el cambiante equilibrio de géneros de la convención, una reacción en contra de los fans de *Crepúsculo* (principalmente chicas) y cargos de acoso sexual entre participantes en el evento. Es más, la campaña de Electronic Arts obtuvo mayor visibilidad debido al uso extendido de herramientas de redes sociales por parte de los asistentes a la Comic-Con. En este caso, la oportunidad puede que contribuyera a propagar publicidad para Electronic Arts pero al mismo tiempo agravó la controversia: la empresa tuvo que disculparse públicamente.

Rumores

El último de los atributos que hacen que el contenido se propague también es el que tiene más potencial para causar daños. El trabajo de Patricia Ann Turner sobre la

población afroamericana distingue entre rumores —constelaciones de especulación informales y temporales —y leyendas contemporáneas— «rumores más consolidados» que conservan una consistencia razonable a medida que se difunden (1994: 5). Muchos de los casos de Turner se centran en productos comerciales; en concreto, los rumores de que un número de compañías distintas (desde fabricantes de comida y consumibles como Church's Chicken o Malboro a empresas textiles como Troop Sport) eran propiedad del Ku Klux Klan siguieron extendidos durante el curso de su investigación. Estos rumores posiblemente han dañado seriamente a esas marcas: Church's se vio obligada a vender y Troop cayó en bancarrota a medida que se iban extendiendo esos rumores (Turner, 1994: 96).

Algunas de las organizaciones que se acusaron eran empresas privadas y otras públicas, pero ninguna de ellas lucía políticas explícitamente racistas. Aunque las declaraciones no tenían ningún fundamento factual, las acusaciones, nos cuenta Turner, no eran en absoluto aleatorias. Las empresas acusadas eran «firmas controladas por blancos [con] una publicidad que se dirigía sólo a consumidores negros, con franquicias consolidadas a nivel nacional que vendían productos populares, aunque no esenciales, principalmente en barrios negros» (1994: 97). Los rumores se convirtieron en vehículos de sentimientos comunes de frustración entre algunos afroamericanos, impulsados por la escasez de negocios propiedad de negros en sus propias comunidades. Estos rumores reflejan la realidad de un mundo donde el racismo a menudo ya no toma una forma directa (como un mitin del KKK) sino que se experimenta de forma implícita, tácita, y es por lo tanto difícil de localizar o afrontar. Al difundir esa historia, los miembros de la comunidad demostraban su propia participación activa en la comunidad; ayudaron a diferenciar entre amigos y enemigos, popularizaron la anécdota para expresar sus preocupaciones más extendidas sobre el racismo y establecieron las fronteras de su comunidad.[30]

Los rumores que plantea Turner se difundieron muchísimo en las comunidades negras que estudió pero fuera de ellas apenas eran conocidos. Históricamente, la América negra generó sus propias instituciones, desde la barbería a la prensa afroamericana y la iglesia negra, contrapúblicos que posibilitaron la formulación e intercambio de los singulares puntos de vista de la comunidad. Algunos expertos (por ejemplo, Nunley, 2004) han enlazado estas instituciones con la antigua tradición de los «puertos de quietud», espacios donde los esclavos se reunían, alejados de la vigilancia de sus supervisores, para comunicarse vitalmente, recalcando su necesidad de mantener diálogos dentro de su raza. La aparición de los ordenadores en red ha amplificado estos mensajes y ha

expandido su distribución, que, en algunos casos, permite a otros formar causa común con/entre los grupos minoritarios.

Pero la porosidad del entorno comunicativo también brinda nuevos riesgos a estas comunidades. Consideremos, por ejemplo, la circulación de vídeos protagonizados por el reverendo Jeremiah Wright en su congregación de la Trinity United Church of Christ (de la cual Barack Obama fue miembro), que jugó un papel significativo en la campaña presidencial de 2008. Los sermones de Wright estaban pensados para una congregación predominantemente (aunque ya no exclusivamente) negra. Eran parte de una tradición de fogosa crítica negra a las instituciones y prácticas blancas. Pero, en el entorno mediático moderno, los mensajes son mucho más difíciles de contener; viajan y se propagan por todos lados. Así que los vídeos de Wright se colgaron en YouTube y captaron la atención de blogs y *podcasts*, se emitieron y reformularon en Fox News, se cubrieron en el *Washington Post* y el *New York Times*, se discutieron en programas radiofónicos de tertulia, se hizo referencia a ellos en debates políticos, se reciclaron para publicidad política, etcétera. El significado de los comentarios de Wright en un espacio exclusivamente negro, o dominado por negros, es muy diferente a su significado en todos estos otros contextos por donde se propagó.

Consideremos las acusaciones falsas de que el presidente Barack Obama tuvo una educación musulmana o que no nació en Estados Unidos, rumores que persisten aun y a pesar de intentos reiterados de rectificación. Algunos analistas políticos creen que estas historias se fabricaron con malicia; es cierto que las han respaldado grupos recelosos cuyo interés era generar ansiedad al respecto de la elección de Obama. Los rumores sobre el presidente hacían las veces, entre conservadores culturales blancos, de un discurso sobre la raza desplazado: expresaban el sentimiento de que Obama no era apropiado para dirigir el país y trasladaban el enfoque de la raza a asuntos de religión, orígenes nacionales y patriotismo.

Los rumores sobre las raíces musulmanas de Obama eran especialmente preocupantes para los conservadores cristianos, especialmente después de la salida de Geroge W. Bush, un presidente blanco, conservador, que proclamaba abiertamente sus «valores cristianos». Un rumor concreto sobre el presidente Obama, que se difundió tanto *online* como *offline*, afirmaba que el presidente había cancelado el Día Nacional de Oración para acoger una ceremonia islámica en la Casa Blanca. De hecho, Obama había anunciado la proclamación anual del día de la oración en 2009 pero había optado por observarla en privado. Algunas versiones del rumor en formato e-mail tergiversaban una imagen del presidente, en la cual aparecía quitándose los zapatos antes de entrar a una

mezquita en un viaje diplomático en Estambul, como prueba de la supuesta ceremonia islámica en la Casa Blanca. Aquéllos que compartían los valores que expresaban esos rumores sabían como leerlos. Quizás se los creían a un nivel literal o quizás no, al igual que aquéllos de la comunidad afroamericana que escucharon y compartieron los rumores sobre Church's quizás se los tomaron al pie de la letra, o quizás no; sin embargo, estos rumores tienen una importancia cultural y política en la configuración de cómo estas comunidades perciben los cambios en la composición racial de Estados Unidos.

Tras examinar todos estos rumores se nos revela algo importante sobre cómo y por qué se propaga el contenido; en concreto, que lo que más repercute no es normalmente lo que es de mejor calidad, sino lo que más conecta con los deseos y miedos de la comunidad que participa. La controversia sobre el nacimiento de Obama podía refutarse muy fácilmente, pero esto no afectó su capacidad para suscitar debate porque (al igual que con el ejemplo de la Iglesia) era una parábola de preocupaciones culturales muy generalizadas.

No pretendemos aseverar que los atributos que hemos listado son los únicos tipos de material que puede propagarse. De hecho, este libro contiene una variedad de ejemplos que no cuadrarían en las categorías que hemos detallado en estas últimas secciones. Si bien nuestra lista no es exhaustiva, nuestra intención ha sido detallar aquellos tipos de contenido que tienen el mayor grado de propagabilidad. Como indican estas secciones, los textos que son especialmente productibles —que dejan abiertos procesos de análisis, creación de significado o actividad colectiva que el público pueda rellenar— a menudo impulsan un gran compromiso. Resumiendo, mediante el compromiso, los textos productibles tienen mayor tendencia a propagarse.

Activismo de avatares y otros medios cívicos

Si bien en este capítulo hemos hablado mucho de las estrategias que desarrollan los expertos en *marketing* para crear contenido más propagable, los principios fundamentales de la propagabilidad los puede implementar cualquier tipo de creador mediático que quiera garantizar la distribución de su contenido por públicos dispersos. Los principios de propagabilidad resultan, de hecho, muy aparentes si nos fijamos en cómo los medios cívicos están adoptando nuevos estilos y estrategias a fin de estimular la libre circulación y para atraer la cobertura mediática que supuestamente se merecen. El contenido cívico está pensado para incrementar el compromiso cívico o para motivar

la participación en el proceso político. Esto englobaría el contenido que producen candidatos políticos, las organizaciones *grassroots* (entre ellas grupos activistas) y los ciudadanos individuales. (Algunos de los ejemplos de rumores que hemos descrito antes tienen una función cívica, aunque parezcan anti-cívicos por su tono y contenido.) Muchos de estos grupos, que no cuentan con los medios para alcanzar a un público extenso y que dependen de recursos muy limitados, esperan que sus llamadas a la acción transmitidas por los medios *online* animen a los simpatizantes a correr la voz.

A diferencia de los productores comerciales, que quizás estén indecisos entre su deseo de crear ruido y su interés en monetizar y regular el flujo de material, a los productores de contenido cívico normalmente les importa más hacer llegar su mensaje al mundo. Por lo tanto, no cuentan con demasiadas opciones aparte de aceptar la participación de sus partidarios. En general, la propagabilidad ha rebajado los costes del discurso político. En consecuencia, a los grupos activistas les resulta más fácil diseñar y distribuir contenido mediático relevante: así trazan afiliaciones más fuertes con un público que juega un papel mucho más activo al propagar su mensaje. Estas tácticas funcionan porque crean contenido (como los vídeos de YouTube) que es fácil de difundir, prestan atención a las razones sociales que animan a los simpatizantes y otros espectadores más casuales a compartir este contenido con sus amigos, y diseñan el contenido basándose en algunos de los principios que hemos identificado. Pero, como veremos, estos productores de contenido cívico se enfrentan a cuestiones éticas: ¿qué pasa cuando algunas imágenes de agitación social y sufrimiento humano se descontextualizan de los aspectos concretos de sus orígenes históricos y políticos y se leen de maneras que dañan, en vez de fortalecer, las llamadas a la acción de los creadores?

Este contenido mediático propagable puede que nos chirríe porque abandona la sobriedad con la cual recibimos normalmente los mensajes políticos, pero los productores confían en la controversia que impulsan estas tácticas tan inesperadas para incentivar una mayor propagación y discusión de su contenido. Por ejemplo, a principios de 2010, un grupo de cinco activistas palestinos, israelíes e internacionales se pintaron de color azul para parecerse a los Na'vi de la película de James Cameron *Avatar* (2009) y desfilaron al lado de la barrera israelí de Cisjordania, en Bil'in. Al final el ejército israelí interceptó a los manifestantes, de color azul celeste, cuyos trajes mezclaban bufandas hijab y keffiyeh con colas y orejas puntiagudas, y los atacaron con bombas de ruido y gas lacrimógeno. Subieron un vídeo a YouTube que yuxtapone una grabación casera de la acción con imágenes citadas de la película de Hollywood. Al

ritmo de los activistas coreando que la barrera debe demolerse, el espectador puede escuchar a los personajes de la película proclamar «Mostraremos a la gente del cielo que no pueden arrebatarnos lo que quieren. Esta tierra… ¡esta tierra es nuestra!».

A los críticos conservadores americanos les preocupaba que la representación crítica de un complejo militar-industrial de *Avatar* pudiera promover un anti-americanismo a nivel internacional. Sin embargo, ya que grupos de manifestantes por todas las partes del mundo han adoptado la imagen de los Na'vi, el mito se ha reescrito para centrarse en encarnaciones locales del complejo militar-industrial (Deuze, 2010). En Bil'in, se centraron en el ejército israelí; en China, en la lucha de los propietarios en contra de los embargos de tierras por parte de constructores compinchados con el gobierno chino; en Brasil, fueron los indios amazónicos en contra de la construcción de una presa que amenazaría la selva; y, en Londres, fueron activistas que se manifestaban en contra de los intereses mineros británicos en nombre de una tribu en la India.[31]

En Bil'in los manifestantes reconocieron paralelismos potenciales entre la lucha de los Na'vi para defender su planeta jardín ante la llegada de la gente del cielo y sus propios intentos de recuperar tierras que, creen, se les han arrebatado de forma injusta. Su vídeo de YouTube deja claro el contraste entre las selvas exuberantes de Pandora y el paisaje árido, polvoriento de los territorios ocupados, pero las imágenes heroicas del filme les aportaron una robusta perspectiva sobre su propia lucha. Los espectadores de todo el mundo reconocieron las referencias oportunas a la película gracias al poder extraordinario de la máquina publicitaria de Hollywood y estaba claro que el despliegue de estas imágenes en este caso en relación a las luchas alrededor de los territorios del Oriente suscitaría controversia. Es más, la imagen de un manifestante de piel azul retorciéndose en el polvo y asfixiándose por el gas lacrimógeno sorprendió a mucha gente, que prestó su atención al tipo de mensaje que normalmente apagarían o ignorarían. Si bien las imágenes que salieron de ello no pueden considerarse cómicas, lucen un componente de extrañamiento u *ostranénie* y dependen del acceso del público al conocimiento contextual de un modo similar a lo que defendimos antes de la parodia.

El activista y teórico de los medios Stephen Duncombe plantea en su libro *Dream: Re-imagining Progressive Politics in the Age of Fantasy* (2007) que la izquierda americana ha tendido excesivamente a adoptar un lenguaje racionalista que podría parecer frío y elitista, dirigiéndose al cerebro y no al corazón. Duncombe argumenta que el contexto cultural contemporáneo —interesado en la apropiación y *remix* de elementos de la cultura popular— podría aportar un nuevo modelo de activismo, que sería tan espectacular como participativo. Utilizaría el poder emocional de historias que ya le

importan al público masivo y rechazaría el vocabulario torcido con el cual suelen llevarse a cabo los debates políticos. Duncombe cita, por ejemplo, un grupo llamado Billonarios para Bush, que se hacían pasar por megamagnates salidos de un juego de Monopoly para llamar la atención sobre los intereses corporativos que determinan las posturas del partido republicano. Pero podría haber hablado sobre manifestantes que se pintan de azul, usuarios de Twitter que cambiaron sus iconos a un color verde en solidaridad con el movimiento de derechos civiles iraní, o activistas del Tea Party vistiendo atuendos de la Revolución Americana para reflejar su voluntad de volver a lo que según ellos son las intenciones de la constitución americana. En cada caso, los activistas han creado imágenes potentes, a menudo apropiándose de elementos de una más amplia mitología cultural compartida (y transformándolos) con la cual la gente siente una conexión emocional inmediata, algo que les impulsa a compartirlo.

Andrew Slack, de la Harry Potter Alliance, llama a este proceso «acupuntura cultural». Afirma que su organización ha identificado un «punto álgido» en la imaginación popular al basarse en metáforas de una franquicia infantil popular (Jenkins, 2009, 2012). El joven Harry Potter, dice Slack, se dio cuenta de que el gobierno y los medios estaban mintiéndole al público por tal de enmascarar el mal inherente. Potter, pues, montó el Ejército de Dumbledore con sus compañeros de clase y se lanzó a cambiar el mundo. Emulando ese impulso, la Harry Potter Alliance ha movilizado a más de 100.000 jóvenes por todo el mundo para que participen en campañas en contra del genocidio en África, en apoyo a los derechos laborales y el matrimonio homosexual, de recaudación de dinero para ayudar en el desastre de Haití, lanzando toques de atención a la concentración mediática y muchas otras causas.

Los esfuerzos de Slack reúnen fans acérrimos de las novelas fantásticas de J.K. Rowling para trabajar en sintonía con grupos de activismo más tradicionales. Lanza la siguiente pregunta a sus seguidores: ¿contra qué lucharía el Ejército de Dumbledore en el mundo real? Muchos de los partidarios del grupo afirmaron que nunca se habían considerado «políticos» antes; la posibilidad de trasladarse de una cultura participativa al compromiso cívico sirvió para que vencieran su reticencia a convertirse en activistas (Kligler-Vilenchik *et al.*, 2012). Estos esfuerzos aprovechan la realidad de unos medios propensos a prestar mucha más atención a lo que está pasando en Hogwarts (o al menos la apertura de un nuevo parque temático de Harry Potter) que lo que está pasando en Darfur.

Está claro que *Avatar* no podrá solucionar un viejo conflicto territorial, y el vídeo de YouTube que crearon los manifestantes de Bil'in no sustituye al discurso informado

sobre qué está en juego en ese conflicto. Pero esa tampoco era la intención. El objetivo era, más bien, llegar más allá del público habitual a quien ya le preocupan estos problemas dirigiéndose a los intereses y necesidades de otras comunidades —fans de *Avatar*, comentaristas culturales interesados en las apropiaciones *grassroots* de contenido mediático, etcétera— utilizando un lenguaje visual que le puede resultar familiar a públicos internacionales. Como bien explicó Simon Faulkner en una discusión que situó el vídeo de Avatar en un contexto más amplio de las estrategias mediáticas en curso de los manifestantes de Bil'in:

> Aquéllos que vean un vídeo de la manifestación de Bil'in en YouTube, o fotografías de la misma manifestación en Flickr quizás recurran a formas de comunicación textuales para informarse de por qué se produjeron esas imágenes. […] Los organizadores de la manifestación *Avatar* en Bil'in querían producir imágenes fuertes que tendrían efecto en aquéllos que las veían y que llamarían la atención de un público más extenso. […] Cualquier pérdida de perspectiva conceptual que acontezca a causa del efecto inmediato de las imágenes de «activismo Avatar» puede compensarse con cómo estas imágenes se relacionan con la palabra escrita (2010).

Se confía en que vídeos tan provocativos estimularán una búsqueda de la información más exhaustiva. Motivarán a aquél que los encuentre a buscar las páginas ricas en contenido que estos grupos activistas han establecido y ahondar en ellas. A su vez, el acto de compartir estos vídeos permite, potencialmente, la construcción de vínculos emocionales más íntimos con las comunidades que los han producido.

A pesar de algunos críticos que desestiman una política basada en la propagación de mensajes por las redes sociales, que consideran «activismo de vagos», una investigación del Centro de Comunicación de Impacto Social de la Georgetown University y Ogilvy Worldwide (2010) plantea que las pequeñas inversiones de tiempo y esfuerzo que se requiere para la difusión de esos mensajes (o el vínculo a esas causas a través de nuestros perfiles en las redes sociales) puede repercutir en que los participantes sean más propensos a finalmente pasar a la acción (Andresen, 2011). En esa encuesta a nivel nacional, la gente que se comprometió a una actividad social de promoción frecuentemente fueron:

- Tan propensos a donar como los promotores fuera del ámbito de las redes sociales.
- El doble de propensos a ofrecer su tiempo.
- El doble de propensos a participar en acontecimientos como marchas benéficas.

- Más del doble de propensos a comprar productos o servicios de las empresas que apoyan esa causa.
- El triple de propensos a solicitar donaciones en nombre de su causa.

Todo esto nos hace pensar en que las formas de contenido cívico más propagables puede que no sólo nos permitan llegar a simpatizantes inesperados, sino que además quizás estemos plantando semillas que pueden crecer y convertirse en compromisos más serios con el paso del tiempo.

A pesar de los beneficios que suponen estas estrategias, la facilidad con la cual el contenido se propaga y se reconfigura es motivo de preocupaciones relevantes. Sasha Constanza-Chock habla, en su trabajo sobre el movimiento de derechos de inmigración en Los Ángeles, de las tensiones entre activistas más jóvenes, que buscan utilizar los medios sociales para responder espontáneamente a los acontecimientos a tiempo real, y aquéllos que quieren mantener una estructuración o configuración del contenido base de la campaña más cuidadosa.

> Muchas organizaciones siguen pensando que la movilización transmedia es arriesgada, porque exige facilitar prácticas de movimiento de comunicación a voces diversas en vez de depender sólo de los líderes experimentados del movimiento, que enmarcan la dirección del movimiento dirigiéndose a periodistas convencionales durante ruedas de prensa. [...] Las agrupaciones de movimiento que acepten la descentralización de la voz del movimiento pueden cosechar gran éxito, mientras que aquellas que intenten mantener un control de arriba-abajo en las prácticas de comunicación del movimiento se arriesgan a perder credibilidad (2010: 113-114).

Sam Gregory, un portavoz de WITNESS (una organización de derechos humanos que apareció en plena controversia en torno a la cinta de vídeo de Rodney King en los ochenta), ha publicado un conjunto de reflexiones sobre los riesgos y beneficios potenciales que supone dejar que vídeos de abusos de los derechos humanos circulen libremente. Cuando la estrella del *pop* Peter Gabriel estableció WITNESS, preguntó: «¿Y si todos los trabajadores de derechos humanos tuvieran una cámara en sus manos? ¿Qué serían capaces de documentar? ¿Qué podrían cambiar?» (citado en Gregory, 2010: 192). El incremento al acceso a herramientas de baja tecnología de producción y distribución de contenido es algo que ha permitido al grupo consumar mucho más esa visión: hoy hay muchos más abusos a los derechos humanos que se documentan y hacen públicos.

La acogida de la cultura participativa en WITNESS permite a los activistas producir y

compartir estos vídeos, aunque la organización también reconoce que la distribución de vídeos de derechos humanos levanta cuestiones éticas fundamentales si la despojamos de sus contextos originales. En primer lugar, Gregory identifica cuestiones de consentimiento. Aquéllos que son víctimas del abuso quizás no puedan anticipar significativamente el espectro de usos distintos de sus imágenes en el contexto de una cultura basada en la propagación y los *remixes*. Esta preocupación sigue siendo legítima, ya sea con imágenes de tortura gubernamental o vídeos de *bullying* escolar, en los países en desarrollo o en Estados Unidos. En segundo lugar, Gregory advierte la «re-victimización» en potencia que puede ocurrir cuando imágenes humillantes entran en contextos que estimulan la interpretación cómica o erótica:

> Las violaciones más gráficas —ataques violentos, o incluso asalto sexual— se consideran el material que más fácil se adapta a una pérdida de dignidad, privacidad y voluntad. Acarrea el potencial para una verdadera re-victimización. […] La distribución en vídeo puede, por sí sola, contribuir a la creación de más capas de victimización: los individuos de vídeos de tortura ya están siendo doblemente humillados —en primer lugar por lo que les está pasando bajo custodia y en segundo, por la misma grabación. Después se ponen aún más al descubierto si las imágenes logran una circulación generalizada (2010, 2010).

Plantando cara a estos desafíos, Gregory trabajó para que su organización desarrollara una ética según la cual se pudiera distribuir ese material. En algunos casos, WITNESS permitía que su contenido se distribuyera por YouTube y otras páginas de difusión de vídeos, mientras que en otros los vídeos estaban cerrados y (en teoría) sólo podían verse en la propia página del grupo, el Hub, donde WITNESS podía explicar más claramente el contexto de la visualización. A decir verdad, por supuesto, cada vez es más difícil que cualquier grupo —ya sea una organización de derechos humanos o una empresa— controle cómo se propaga su material. En 2010 WITNESS cerró su Hub.

La persistencia de los rumores y la porosidad del panorama comunicativo (como ya vimos antes) y los riesgos que se asocian a la propagación de vídeos e imágenes descontextualizados (como sugiere WITNESS) presentan argumentos para que todos seamos más responsables del contenido que decidimos distribuir, para que ayudemos a poner en duda rumores que sabemos que se han refutado, y para intentar encuadrar materiales que podrían ser controvertidos o alarmantes tras encontrárnoslos en contextos inapropiados. En nuestro libro ampliado, el profesor del MIT, Christopher Weaver y el desarrollador de *software* Sam Ford defienden la importancia que tiene desarrollar capacidades críticas a la hora de valorar el contenido, así como también marcos éticos

para asumir la responsabilidad de las consecuencias de lo que compartimos con nuestras comunidades. Como señalan Weaver y Gord, es especialmente importante que las instituciones educativas participen críticamente en estos procesos de evaluación de contenido, ya que los textos digitales desempeñan papeles cada vez más prominentes en cómo la gente toma decisiones informadas como ciudadanos. Otro paso importante para mejorar la revisión de la información *online* (y para combatir nuevas formas de plagio en la era de la propagabilidad) lo dan proyectos como el Curator's Code (http://www.curatorscode.org/), una iniciativa que proporciona las bases para estandarizar la acreditación del creador del contenido y también del distribuidor a través del cual una persona ha encontrado ese material (una vez él o ella haya optado por compartirlo con otros).

En resumen, el control sobre la creación de significados y la distribución de contenido que ahora todos poseemos puede que nos proporcione nuevas y poderosas formas de participar como ciudadanos y miembros de la sociedad. Sin embargo, también requiere nuevos medios que revisen la calidad de la información que compartimos. Y el uso responsable de estas nuevas formas de circulación exige que ambos dejemos claro dónde hemos recibido la información que compartimos y que nos lo pensemos dos veces antes de difundir material que no hemos evaluado detenidamente.

Este libro ha acogido los valores de la circulación, fijándose en cómo la propagabilidad dota al público de un papel mucho más activo en la configuración del entorno mediático, pero eso influye en la ética de decisiones colectivas sobre qué contenido debería circular y cómo podemos garantizar la integridad de la información que compartimos con otros. No queremos dar a entender que la propagabilidad supone necesariamente la visión utópica de una sociedad mejor informada, más responsable y más ética. Más bien que, a medida que más gente adopta un papel activo en la configuración de la creación y circulación de textos mediáticos, el público ahora tiene acceso —para bien y para mal— a una mayor variedad de voces.

Creemos que los creadores de contenido de todo tipo, desde los ejecutivos de Madison Avenue que nos quieren vender Old Spice a los grupos cívicos que quieren llamarnos la atención sobre injusticias sociales, serán capaces de diseñar textos que el público quiera propagar si son conscientes de los deseos y mecánicas básicas que motivan estos actos de circulación *grassroots*. Como hemos visto, el material que se propaga es productible, porque posibilita la participación del público, proporciona recursos para la expresión compartida y motiva intercambios a través de contenido sorprendente o intrigante. La gente quiere compartir aquellos textos mediáticos que se

convertirán en un recurso relevante en sus conversaciones en curso o que les aportarán una nueva fuente de placer e interés. Quieren intercambiar y discutir contenido mediático si el material contiene activadores culturales, si ofrece actividades en las cuales participar. Como ya vimos con respeto a los rumores, este contenido a menudo se propaga cuando expresa, conscientemente o no, pensamientos que les compelen pero que son incapaces de verbalizar.

Eso no quiere decir que todo material de este tipo sea irresistible, una idea que nos devolvería a la pasividad asociada con la teoría del contenido viral. Más bien, los participantes valoran el contenido para ver si es valioso y significativo de cara a los grupos con los cuales dialogan regularmente.

A medida que entramos más decididamente en la época del contenido propagable, estamos presenciando nuevos tipos de estrategias corporativas y nuevos tipos de discursos cívicos, ambos pensados para reflejar un cambio en el poder, alejándose de una distribución de contenido arriba-abajo y acercándose al arraigo de los intermediarios *grassroots* que actúan en nombre de una causa u organización mayores. Los anuncios cada vez son más juguetones y participativos. Ya no intentan exigir nuestra atención interrumpiendo nuestras experiencias de entretenimiento. En vez de eso los expertos en *marketing* están intentando crear textos que la gente busque activamente y distribuya voluntariamente. Mientras, el concepto de contenido cívico se aleja de los discursos de instituciones de servicio público, y cada vez adopta más atributos relacionados con el contenido del entretenimiento: los creadores quieren expandir las comunidades por donde circulan. Estos productores ya no dependen de la emisión pública tradicional para llegar al público. En el capítulo 6, exploraremos más profundamente qué es lo que esta inclinación hacia la propagabilidad significa para los productores de contenido independiente. Estos creadores, que a menudo han sido los primeros en innovar con los medios sociales (ya que para distribuir su contenido han tenido que rodear las barricadas tradicionales), han accedido a modelos colaborativos para cortejar y mantener una comunidad de partidarios.

Notas:

28. En Reddit, por ejemplo, los usuarios aportan vínculos a noticias y/o comentan y califican los vínculos de otros. La gente utiliza la web para descubrir material nuevo y, simultáneamente, para aportar sus intereses a la web. Revisan y determinan lo que los usuarios creen que es información «valiosa». Reddit es útil en la medida en que sus usuarios están de acuerdo en que el material que sale a la luz concuerda con su sentido de calidad y relevancia. Reddit utiliza un sistema basado en la puntuación a través del cual los usuarios consiguen un

mayor prestigio en la comunidad y, al mismo tiempo, recompensan a otros con quienes estén de acuerdo. Como consecuencia, a muchos de los usuarios activos de la web les motiva la posibilidad de mejorar su posición para compartir las piezas que interesarán y captarán la atención de otros. Y los usuarios menos comprometidos siguen tomando decisiones activas (si bien instantáneas) para transmitir algo sobre sí mismos cuando registran públicamente sus preferencias.

29. La mezcla de usuarios de Twitter a quien Old Spice Guy responde, comprende tanto famosos como gente sin demasiados seguidores que para nada podrían considerarse «influenciadores». Esto crea una variedad y una imprevisibilidad notables, ya que no se sabe a quién responderá, algo que alimenta la popularidad del Twitter de la iniciativa en vídeos.

30. En algunos casos, este tipo de publicidad negativa puede mejorar los intereses corporativos, como analizamos en la introducción en relación de la circulación generalizada de críticas al respecto del servicio de atención al cliente de Comcast, que obligaron a la compañía a mejorar su propio rendimiento y a ser más efectiva en su trato con los clientes (al menos en la vertiente *online*); o en el capítulo 4 en relación a Domino's y el refuerzo de su *marketing* a través de la corrección de viejas frustraciones de los clientes. Cuesta imaginar que Church's sintiera que podrían sacar algo positivo desmintiendo los rumores de sus vínculos con el Ku Klux Klan. Si Turner está en lo cierto y los rumores eran realmente críticas desplazadas a compañías propiedad de blancos y gestionadas por blancos cuyo objetivo eran las minorías, quizás la solución recaería en perseguir las causas implícitas de la crítica en vez de intentar reprimir el mito urbano que la expresa.

31. En algunos sentidos, los activistas en Bil'in y sus homólogos en otras partes estaban accediendo a un lenguaje de protesta popular muy antiguo. La historiadora cultural Natalie Zemon Davis (1975) recuerda a sus lectores en su ensayo ya clásico «Women on Top» que los manifestantes de la Europa moderna a menudo ocultaban su identidad mediante varias formas de actuación, disfrazándose de gente tanto real (árabes) como imaginaria (amazonas) que consideraban una amenaza al orden civilizado. Los Sons of Liberty en el Boston colonial siguieron con esta tradición cuando se disfrazaron de nativos americanos para arrojar té en el puerto, y los afroamericanos de Nueva Orleans han formado sus propias tribus indias de Mardi Gras (Lipsitz, 2001), inspirándose en imágenes del show del salvaje oeste de Buffalo Bill, para representar la lucha de su comunidad por el respecto y la dignidad en el sur segregado. Estos manifestantes —históricos y contemporáneos— asumen identidades ficticias para explotar los poderes míticos que se asocian a la «gente guerrera».

6
Cortejar a los fans del contenido independiente

La animadora Nina Paley y el escritor de ciencia ficción Cory Doctorow forman parte de un número de artistas independientes en aumento que están repensando y reinventando la circulación inicial de sus textos. Ambos ofrecen su arte a los fans como «regalo» y esperan que la comunidad apoye sus esfuerzos. Si bien discrepan al respecto de cuáles son los mejores modelos (Paley y Doctorow, 2010), ambos artistas promueven el concepto de «bienes comunes creativos», y ambos quieren huir de los regímenes de los derechos de autor, que consideran estrechos. Éste, por ejemplo, es un fragmento de la carta abierta de Paley a los fans que visitan su página web:

> Os doy, por la presente, *Sita Sings the Blues*. [...] Por favor distribuid, copiad, compartid, archivad y mostrad *Sita Sings the Blues*. De la cultura compartida vino, y a una cultura compartida regresa. El sentido común me insta a exigir un pago por cada utilización de este film, pero entonces, ¿cómo lo verían aquéllos sin dinero? ¿Cuánto se difundiría la película si estuviera limitada por un permiso y unas tarifas? El control brinda una sensación falsa de seguridad. La única seguridad real que tengo es confiar en vosotros, confiar en la cultura, y confiar en la libertad (2009).

Como planteamos en el capítulo 1, estos «regalos» no representan «contenido gratis». Este tipo de entrega de regalos a menudo implica cierta forma de reciprocidad, y eso se reconoce abiertamente en ambos casos. Pero la voluntad de estos artistas de sacrificar cierto control sobre la distribución de sus trabajos contribuye a que éstos se propaguen. Doctorow ha sido explícito al respecto de la publicidad y la potencial creación de relaciones que supone la aceptación de la distribución *grassroots*: «De entre toda la gente que no ha comprado este libro, la mayoría no lo hizo porque nunca escucharon

hablar de él, no porque alguien les diera una copia gratis» (2008a).

En un paradigma radiotelevisivo, la distribución apenas puede separarse de la promoción: ambos mecanismos garantizan que un producto fabricado comercialmente capte la atención del público más ampliamente concretado posible. En cambio, la circulación de películas, música, cómics y videojuegos independientes suele exigir mecanismos participativos que compensen la escasez de presupuesto promocional. Sus estrategias de comunicación a menudo cortejan a comunidades nicho o subculturas que, suponen, son muy afines a su género o mensaje; los creadores esperan que estos partidarios hagan promoción de su trabajo a otros con ideas afines.

Estas estrategias no están en contraposición con los intereses comerciales, aunque quizás no sean del todo compatibles con ellos. Doctorow publica sus libros (como *Down and Out in the Magic Kingdom* [*Tocando fondo: en el reino mágico*, 2003], o *Little Brother*, [*Pequeño hermano*, 2008]) en editoriales convencionales, pero ha obtenido una mejor visibilidad al permitir a sus fans que se descarguen los libros gratis y que redistribuyan y hagan *remixes* del contenido de manera que suscite discusiones. Paley vende DVD de su película animada *Sita Sings the Blues* en su web, donde también vende *merchandising* temático, como por ejemplo camisetas o bandas sonoras. No obstante, gran parte de la promoción procede de la gente que comparte enlaces a la película *online*. Cierto subgrupo de los que ven la película gratis finalmente pagan para poseerla, y muchos compran DVD para demostrar su respeto y apoyo al artista. Cuando Paley vende copias de sus DVD recibe un 50% de los beneficios porque no tiene que repartir sus ingresos con un distribuidor externo. El otro 50% lo dona a QuestionCopyright.org, defendiendo así la importancia del acceso ilimitado a materiales culturales. Paley (2010b) calcula que, hasta noviembre de 2010, ha ganado 119.708 dólares a partir de varios tipos de «regalos» que sus fans le han hecho llegar; en contraposición, sólo ha obtenido 12.551 dólares a través de la distribución comercial convencional. La licencia de Creative Commons de Doctorow prohíbe la apropiación y *remix* comercial/sin ánimo de lucro de sus libros, pero Paley permite a los miembros de su público sacar dinero de sus propias ventas comerciales de los DVD, pero subraya que deben pagar parte de esos ingresos a determinados propietarios de derechos de la música.[32]

Paley rechaza un argumento «una de dos» (que vendría a decir que la decisión de «lanzarse a lo digital» significa optar por salir de toda distribución comercial):

> Lo que finalmente hizo que me diera cuenta de que ofrecer el contenido gratis *online* era viable es que me percaté de que esto no significaba que mi película no se vería en la gran

> pantalla, que internet no puede sustituir al cine. Mucha gente la verá en la web y dirá: «¡Vaya, ojalá pudiera verla en la gran pantalla!». Y por lo tanto pueden hacerlo, y a ciertas personas les gusta verla más de una vez. Otra cosa es que la veas *online* y eso incremente la demanda de DVD. Así que es al contrario de lo que dicen las industrias de la música y del cine. De hecho, cuanto más se comparte algo, más demanda hay de ello (citada en K. Thompson, 2009).

Similarmente, Doctorow (2008a) ha comprobado que sus ventas han aumentado tras su decisión de compartir versiones digitales de sus libros *online*. Más gente descubre su trabajo y, si les gusta lo que escribió, a menudo quieren añadirlo a sus bibliotecas personales. En ambos casos, los fans se sumergen en el contenido, y algunos de ellos deciden, más tarde, comprarlo.

Paley (2009) considera que las formas antiguas de distribución son «coacción y extorsión» porque a los miembros del público se les obliga a pagar, valoren o no la experiencia. Ella, en vez de eso, confía en que su público pagará lo que valore. Sus prácticas de distribución suelen compararse con la decisión de la banda de *rock* alternativo inglesa Radiohead de permitir que los fans pagaran lo que quisieran por la descarga digital del álbum *In Rainbows* (2007). Sin embargo, si bien Radiohead aún dependían de procesos de distribución centralizados, Paley ha optado por un enfoque mucho más descentralizado:

> Mi experiencia personal confirma que el público es generoso y quiere respaldar a los artistas. Está claro que debe haber una manera de llevar esto a cabo sin tener que controlar centralmente toda transacción. [...] El público, tú y el resto del mundo es, de hecho, el distribuidor de la película. Así que no estoy albergando un servidor ni nada por el estilo. Eso lo hace el resto de la gente. Lo metemos en archive.org, una web fantástica, y animamos a que la gente lo comparta y lo distribuya por BitTorrent (2009).

Doctorow, similarmente, se deleita con cómo los individuos interactúan con su contenido gratis: exhibe en su blog transformaciones *grassroots* que crean otros utilizando su material, desde películas *amateur* que recrean escenas de sus novelas o adaptaciones teatrales obra de fans a traducciones de sus textos a idiomas extranjeros.

En estas dos últimas décadas el fuerte impacto de la web en el mercado mediático se ha notado con la construcción de sistemas alternativos para la circulación de textos mediáticos. Este capítulo plantea una perspectiva comparativa sobre cómo estos cambios insinúan nuevos modos de producción, géneros alternativos de contenido, y

nuevas relaciones entre creadores y público. Aunque estos ejemplos podrían tomar formas muy variadas —desde compartir gratis el contenido con la esperanza de poder solicitar otros tipos de gratificación a buscar mano de obra gratuita y financiación directa por parte de fans— todas se basan en un papel más activo del público, que a menudo trabaja en sintonía con los creadores alternativos de contenido. Estas prácticas aún son emergentes y están en constante flujo. Es poco probable que en un futuro cercano aparezca una fórmula para el contenido alternativo que sea definitiva. Este capítulo habla de los experimentos de cineastas, diseñadores de videojuegos, creadores de cómics y artistas musicales alternativos o independientes. Aquí los consideramos «alternativos» porque suelen posicionarse en contra de la corriente comercial principal, que sigue contando con su poder a la hora de garantizar la distribución generalizada de sus productos pero a la cual le cuesta adaptar la infraestructura a este panorama mediático que evoluciona rápidamente.

Si bien hemos centrado nuestro debate en desarrollar modelos radicados en géneros y contenidos específicos, la verdad es que una experimentación similar (a veces con resultados muy divergentes) ocurre a veces por otros sectores mediáticos. Así, por ejemplo, más adelante en el capítulo tendremos en cuenta modelos de colaboración productiva para el cine independiente aunque también hemos encontrado experimentos en música que son igual de innovadores e interesantes. Ya que los creadores de contenido alternativos en una gran variedad de plataformas trabajan disociados de estructuras corporativas o institucionales fijas, están impulsando una cantidad enorme de experimentación. Este capítulo no pretende pintar un mapa exhaustivo de todo lo que se está intentando sino más bien ofrecer unas instantáneas que demuestren las lógicas que configuran estas innovaciones.

La creación de modelos corporativos propagables

El grupo de Público en Red de la University of Southern California explica las ramificaciones de estos enfoques experimentales a la circulación del contenido:

> Los medios comerciales, nos guste o no, le proporcionan gran parte del texto original a nuestro lenguaje de comunicación moderno. El momento actual quizás no trata tanto sobre el derrocamiento de esta modalidad establecida de cultura común, sino más bien sobre la solicitud de reconocimiento de una nueva capa de comunicación y difusión cultural. En el mejor de los casos, trata sobre las comunidades *amateur*, folk, nicho y externas al mercado

> que movilizan la producción, la crítica y los *remixes* de contenido comercial y hacen las veces de banco de pruebas de formas culturales radicalmente nuevas. En el peor de los casos, trata sobre la fragmentación de la cultura común o la decadencia de los estándares compartidos de calidad, profesionalidad y responsabilidad (Russell *et al.*, 2008: 72).

El nuevo panorama mediático, dicen, lo caracteriza la proliferación de grupos distintos —algunos *grassroots* y *amateur*, otros cívicos (como vimos en el capítulo 5) o educativos, algunos comerciales— que producen y distribuyen contenido.

Muchos creadores comerciales de contenido seguirán aferrándose a modelos empresariales de la vieja escuela mientras puedan; intentarán mitigar toda transición a un nuevo estado de las cosas. Pero la circulación *grassroots* puede que sea la única forma que muchos artistas independientes (sin distribución comercial) tendrán para tirar adelante. El grupo de Público en Red ha llegado a una conclusión similar: argumentan que la cultura participativa puede que esté cambiando los objetivos de los artistas o los estándares del éxito:

> La música siempre ha sido campo de una fuerte producción *amateur*: así, son posibles, en la ecología digital, métodos de producción y distribución que van más de abajo a arriba. Ya está preparada para que no sea necesaria una mediación por parte de las discográficas y licenciantes. [...] Todavía en 2001 se creía generalmente que la música *amateur* o local era algo que tanto fans, expertos y músicos consideraban «algo a superar». En otras palabras, la meta final del artista seguía siendo «firmar un contrato» y seguir el modelo tradicional del sector, con la cadena consagrada de toma de decisiones. Sin embargo, a medida que se desdibujan más las fronteras, los *remixes* continúan insertándose en la cultura (incluso más allá de la música) y los cambios tecnológicos siguen sucediéndose, parecería que «superarlo» quizás ya no sea el objetivo (Russell *et al.*, 2008: 55).

Pero no hay un claro modelo para «superar» la condición de *amateur*. Puede que aquellos creadores cuya obra podría incluirse dentro de géneros con fuertes seguimientos fan (la animación, la ciencia ficción, el horror), que se dirigen a públicos bien definidos, cuenten con la mayor ventaja. (Para un estudio sobre cómo Joss Whedon accedió a una red de fans acérrimos para distribuir independientemente *Dr. Horrible's Sing-Along Blog*, vean el ensayo de Henry Jenkins en nuestro libro ampliado.)

Al describir la red de valor que se creó en torno a la Tecnobrega en Brasil (en el capítulo 4) planteamos un ejemplo de cómo las identidades regionales más arraigadas son capaces de contribuir a la creación de un nuevo modelo de relaciones entre los

creadores de música y su público. La investigadora principal de Microsoft Research New England, Nancy K. Baym, se basa en una lógica similar en su artículo para nuestro libro ampliado. Ha emprendido una detallada investigación sobre el modelo particularmente sofisticado de circulación de contenido independiente que encontramos en la escena sueca de música independiente. Suecia, recalca Baym, es sede tanto de Abba (y de muchos otros grupos musicales de gran éxito internacional) como de Pirate Bay, una página de *torrents* esencial. En nuestro libro mejorado, Baym describe cómo los grupos emergentes y los medios intentan establecer un hilo entre ambos:

> El razonamiento es el siguiente: somos pequeños y nuestros presupuestos son los mínimos. Hay pocos locales *mainstream* que promocionarán nuestra música, así que poca gente tendrá la oportunidad de escucharla a través de los medios masivos. Cuánto más gente la escuche, más grande se hará el público. Incluso si muchas de esas personas no compran los CD o mp3, la porción que lo haga será mayor de lo que sería, si no, el público. Y la gente que no compre música quizás compre otras cosas [...]. Lo que resulta no es la muerte de la música sueca sino una sinergia triunfante en la cual la necesidad de artistas y discográficas menores para alcanzar un público ampliado (sin salirse de unos presupuestos limitados) confluye con las necesidades de los fans, que quieren que escuchar música sea una actividad colectiva [...] y que desean incorporar la música a sus propias identidades *online*.

Entre medio y dos tercios de las ventas de CD y mp3 de muchas de estas discográficas menores, Baym informa, provienen del exterior de Suecia. Los grupos suecos que probablemente no se beneficiarían de los mecanismos de publicidad tradicionales están logrando *hits*, embarcándose en tours transnacionales, o cosechando los beneficios de este sistema de otra forma. Al aceptar la propagabilidad, estos artistas están sacrificando cierta habilidad para configurar y controlar las rutas a través de las cuales la música llega al público. A cambio, sus canciones circulan por un público con el cual nunca habrían entrado en contacto antes.

En el capítulo 3 examinamos el papel que puede desempeñar el público excedente en la televisión. El tipo de público que las cadenas de televisión solían ignorar en favor del que consideraban «más lucrativo» a veces les ha supuesto oportunidades desaprovechadas. Para los creadores independientes, sin embargo, no hay público excedente. Los creadores necesitan todo el apoyo que puedan obtener. Probablemente no gasten dinero en pruebas de público, especialmente si su trabajo no lo motivan unas metas comerciales, así que probablemente no prescriban ajustadamente quién debería

ser su público desde un punto de vista demográfico.

La difusión libre y abierta de contenido puede proporcionar a estos creadores una herramienta de investigación relevante: les permite ver por dónde (cultural y geográficamente) se propagan sus textos y, por lo tanto, tendrán la posibilidad plantear modelos de negocio que podrían adaptarse a esos focos de interés público. Las bandas que planean sus giras basándose en dónde se distribuyen sus mp3, los cineastas que autorizan a aquéllos que defienden su contenido, o los autores que descubren a qué lectores deberían dirigirse más activamente tomando en consideración que aquéllos más interesados en su trabajo están utilizando la circulación digital de su contenido para desarrollar nuevas relaciones (en vez de vender meramente un único producto a un individuo). Parte de todo esto quizás pueda parecer una conjetura si lo comparamos con la práctica establecida de la industria, pero ahora sus suposiciones se basan en mucha más información sobre la conducta del público. Se derivan de lecturas anecdóticas de flujos *online*, medios que, en otros tiempos, no tenían los creadores de contenido alternativo. Si los creadores de contenido consideran que darse a conocer es uno de sus objetivos principales, la mejor manera de lograrlo es fijarse en cómo se propaga su material.

Sin embargo, la propagabilidad no es una panacea para los creadores independientes. La distribución que puede conseguir un gran estudio sigue siendo importante para muchos filmes producidos independientemente, por ejemplo, y sólo unos pocos logran ser escogidos para distribuirse más allá del circuito de festivales. Sin los presupuestos promocionales y las plataformas de grandes compañías mediáticas, y en plena competición con otros creadores similares, los creadores independientes aún se enfrentan a grandes dificultades a la hora de encontrar un público para sus obras. No obstante, la propagabilidad puede contribuir a la transformación de este sistema. Ahora hay muchas más películas que se distribuyen a través de mecanismos que dependen ampliamente del apoyo de sus fans más acérrimos. En consecuencia, la propagabilidad está ampliando activamente la diversidad cultural porque un conjunto mayor de creadores de contenido tienen acceso a un público potencial y un mayor número de gente tiene acceso a trabajos que de otra forma sólo estarían disponibles en grandes áreas metropolitanas.

La revolución de los cómics

El manifiesto de Scott McCloud *Reinventing Comics* (*La revolución de los cómics*,

2000) pintó la web como un espacio más abierto donde los recién llegados podrían demostrar su valor como artistas, así como una tecnología que podría ampliar el público potencial de los cómics (al permitir a escritores y artistas explotar temáticas que nunca llegarían a publicarse convencionalmente). McCloud también predijo que la web podría destruir el dominio absoluto que la distribución centralizada ejerce en el mundo de los cómics: así, ayudaría a que se diversificara la lectura de cómics. Las ideas de McCloud sobre las posibilidades del sector de los cómics hacen eco de muchos aspectos de los puntos de vista de los cineastas y músicos independientes que hemos detallado en la sección anterior. (Merece mención que Paley, aparte de su experimentación con *Sita Sings the Blues*, también ha utilizado distribución *online* para su serie de cómics *Mimi and Eunice*.) Y, en el caso de los cómics, todas las predicciones de McCloud se han cumplido hasta cierto punto.

Hoy día, los cómics web prosperan en comunidades muy distintas y la gente crea material por razones muy distintas. Algunos están intentando pulir sus habilidades, demostrar potencial de mercado o cultivarse una reputación antes de dedicarse a ello profesionalmente. Quizás empiecen a publicar una vez hayan encontrado su nicho. Otros optan por seguir en el formato digital, aunque reciban ofertas de editores en papel. Y algunos pocos, como los creadores de *Penny Arcade* (cuya temática son los videojuegos), Jerry Holkins y Mike Krahulik, han construido comunidades en torno a sus webcómics que pueden cobrar vida por sí solas y, en algunos casos, ser más grandes que los propios cómics. Por ejemplo, Holkins y Krahulik son los creadores de una de las ferias más importantes de la industria de los juegos, una de las pocas que facilita interacciones directas entre los diseñadores y su público.

Aunque el modelo de los cómics tradicional se estructura en torno a las grandes editoriales (mientras que los editores independientes o *underground* se erigen como una alternativa), en la red todo es mucho más borroso: los artistas *amateur* y semiprofesionales se codean con aquéllos que están más asentados a nivel comercial y profesional. Y a medida que los creadores de cómics alternativos trabajan juntos para darse soporte mutuo a menudo rompen las rígidas clasificaciones de género que siempre han lastrado la edición comercial de cómics. El editor Joel Manley describe *Modern Tales*, una web que exhibe obras de una variedad de artistas de cómic independientes, de la siguiente manera: «Tenemos dramas sobre policías-hombres lobo que pelean en plan manga chocando con *Fancy Froglin*, una fantasía medieval, al lado de autobiografías «directas», ciencia ficción con aroma a culebrón hombro a hombro con metaficción borgeana. Y nos gusta todo (igual que a nuestros miles de suscriptores)» (citado en T.

Campbell, 2006, sin editor).

Si bien los fans de los cómics hace tiempo que comparten las copias maltrechas de sus ejemplares con amigos, las nuevas plataformas de contenido facilitan que los fans ayuden a sus artistas favoritos a congregar nuevos lectores. El programador de Microsoft Geoffrey Long escribe en nuestro libro ampliado:

> A diferencia de los cómics impresos, para los cuales la mayoría de escritores y artistas trabajan bajo contratos de «trabajo por encargo» de editoriales grandes como Marvel o DC, los webcómics normalmente los poseen y controlan sus creadores y dependen de los beneficios que genera la publicidad, la suscripción o afiliación de los fans, o las ventas de *merchandising* secundario. En consecuencia, que la gente compre un único ejemplar de su trabajo (por ejemplo el tebeo tradicional) no es, para los creadores, tan importante como establecer una relación continua e ir acumulando un público recurrente a lo largo del tiempo.

George Rohac Jr. (2010) sondeó a más de 500 creadores de webcómics y encontró que casi todos, en la actualidad, dan sus cómics gratis y buscan ingresos a partir de otros medios (por ejemplo, la venta de *merchandising* temático). Un 30% de aquéllos que se entrevistaron publicaron su trabajo bajo una licencia de Creative Commons, y un 15% no han reclamado ningún tipo de derechos de autor sobre su material. Casi dos tercios de estos artistas han permitido a sus fans compartir su trabajo libremente, con atribución. Joel Watson, de *HijiNKS Ensue*, le dijo a Rohac que los fans (de Watson) apoyan su trabajo de varias maneras: algunos cuentan con los recursos financieros suficientes para pagar por los cómics que leen, otros tienen tiempo y energía para ayudar a promover lo que está haciendo (2010: 35). Los flexibles acuerdos del copyright le han dado a Watson la capacidad de aportar valor a estas diferentes circunscripciones y obtener valor de ellas.

Al igual que las bandas suecas *indie* que examinamos antes, los webcómics a menudo distribuyen material sin esperar compensación económica inmediata con la esperanza de captar el interés de clientes potenciales. De un modo parecido al modelo de edición electrónica de Doctorow, la circulación digital de nuevos cómics y sus materiales podría conllevar que a la larga se vendan las colecciones impresas o podría respaldar un conjunto de otros modelos de negocios. En cada caso, la distribución digital rebaja lo que cuesta alcanzar este mercado; mientras, las estrategias propagables permiten a estos creadores independientes expandir el público que potencialmente podrían alcanzar.

¿Cuán larga es la larga cola?

El influyente artículo de Chris Anderson para *Wire* (2004) y *best seller* de 2006, *La larga cola: por qué el futuro de los negocios es vender menos de más*, argumenta que hoy día los vendedores *online* actúan en un contexto que acoge material diverso y gustos minoritarios mucho más que antes. *La larga cola* plantea que el contenido mediático nicho podría acumular valor a un ritmo diferente, en una escala diferente, mediante una infraestructura diferente, y en base a atractivos que son muy diferentes a los de los textos comerciales. El espacio de estantería limitado de las tiendas físicas a menudo conlleva que los períodos de exposición de los productos sean muy cortos (si es que los hay); no son tolerantes con trabajos que no generen dinero rápidamente. Y, al igual que nos plantea la crítica de McCloud al papel de los vendedores físicos en el mundo de los cómics, estas operaciones puede que requisen contenido mediático de aquéllos cuyos intereses son más casuales que no especializados.

Empresas de venta o alquiler *online* como Amazon o Netflix, por otro lado, pueden albergar catálogos de títulos mucho más extensos, muchos de los cuales probablemente no reciban demasiada distribución en una semana cualquiera pero, a la larga, recuperen sus costes y quizás incluso sean bastante lucrativos. Es más, para el distribuidor en este modelo incluso los títulos que nunca generan beneficios son importantes porque fortalecen la reputación de la compañía como una fuente completa de material.

La argumentación de Anderson, muy leída, sitúa el mercado masivo, impulsado por los *hits*, en la parte delantera de la cola: llega a un público grande y diverso. Mientras, los productos más especializados descansan en la angosta parte trasera de la cola: interesan a un público más pequeño. Este tramo angosto, dice, se alarga más y más, y la posibilidad de sacar beneficios de este contenido «de larga cola» depende del saber mantener un inventario amplio y diverso y, al mismo tiempo, rebajar los costes de distribución (a partir de redes digitales) y promoción (al ceder más control de este esfuerzo a intermediarios *grassroots*).

Es clara la evidencia de que el público nunca antes había tenido acceso a un conjunto de textos mediáticos tan diverso como en la era digital. Anita Elberse (2008) calcula que, en el momento de su investigación, una tienda de discos física media tiene unos 15.000 productos, mientras que Amazon, en cambio, comprende unos 250.000 títulos. En ese momento, las fuentes *online* listaban unos 80.000 DVD, mientras que el típico Blockbuster Video ofrecía unos 1.500 títulos. El contraste podría ser incluso mayor para aquéllos que no viven en grandes áreas metropolitanas, que no están acostumbrados a

disponer de opciones tan diversas. Esta nueva diversidad representa oportunidades extendidas para creadores independientes de contenido de todo tipo. De momento, llamémosle la «versión suave» del discurso de la Larga Cola.

El libro de Anderson, sin embargo, iba más allá con sus reivindicaciones. Si consideramos este contexto, Anderson afirma que las industrias mediáticas dejarán de hacer hincapié en los *hits* dirigidos a una amplia base de clientes, y pasarán a centrarse en fragmentar y diversificar para distintos nichos de mercado. Esto inaugurará una época de «microculturas» (2006: 183-184). Esta «versión dura» de la teoría de la Larga Cola, que defiende que las industrias mediáticas están yendo más allá de un modelo basado en los *hits*, ha suscitado críticas relevantes. El artículo de Anita Elseberse en *Harvard Business Review* (2008) pone en duda algunas de las afirmaciones de Anderson basándose en su amplia investigación sobre dos distribuidores *online* clave: el distribuidor musical americano *Rhapsody* y la compañía de alquiler de DVD australiana Quickflix. Algunas de las conclusiones de Elberse respaldan la idea de que el mundo *online* comprende una variedad de opciones mediáticas mucho más diversa. Investigando *Rhapsody*, descubrió que el 10% superior de las canciones representaba un 78% de los alquileres de cualquier mes y que el 1% representaba un 32% de todas las reproducciones. Si bien esta evidencia corrobora la idea de que la atención popular aún se centra mayormente en «hits», la categoría de «hit» ha crecido en la red: ahora comprende muchos títulos que probablemente no hubieran estado disponibles en una época predigital. Es más, mucha gente está localizando y descubriendo títulos raros que recaen incluso más afuera del llamado mercado *mainstream*.

Centrándose en los individuos, Elberse halló que aquéllos que se sumerjan en el contenido más intensamente es más probable que busquen contenido en la parte más angosta de la cola, mientras que usuarios más «light» o casuales probablemente limiten sus intereses a textos más *mainstream*. En otras palabras, aquéllos muy metidos en un género determinado lo más probable es que investiguen y prueben otro material de esa área. Todo esto tiende a respaldar una versión más suave de la teoría de la Larga Cola —una que se centra en cómo la web ha mejorado el acceso a las alternativas en vez de sugerir que los nichos de mercado reemplazarán completamente la atención concentrada que se asocia a la era radiotelevisiva. (En un ensayo de nuestro libro ampliado, David Edery, CEO del estudio de videojuegos Spry Fox y jefe de la consultoría de videojuegos Fuzbi, plantea la industria de los videojuegos como un caso de estudio particularmente rico para entender las fortalezas y las limitaciones del modelo de la Larga Cola.)

Si los examinamos uno al lado de otro, Anderson y Elberse basan sus análisis en dos

modelos de gusto muy distintos. Según Anderson, se atiende mal al público con el contenido homogeneizado que se asocia con el modelo radiotelevisivo y se le atiende mejor con material que se adecue más precisamente a sus gustos. Anderson cree que el acceso a ofertas más diversas supone una mayor fragmentación del interés del público. Elberse, por otro lado, basa gran parte de su análisis en el libro de Robert H. Frank y Philip J. Cook *The Winner-Take-All Society* (1995), que presupone que los «hits» son populares porque representan una mayor calidad y una alternativa más apetecible al contenido nicho. Elberse argumenta que las dinámicas digitales hacen que sea más probable que el público «converja en sus gustos y costumbres de compra»:

> Ante todo, un talento menor es sucedáneo de un talento mayor. ¿Por qué, por ejemplo, debería la gente escuchar la segunda mejor grabación de *Carmen* cuando la mejor está abiertamente disponible? Así, incluso una pequeña ventaja por encima de los competidores puede premiarse con una avalancha de participación en el mercado. En segundo lugar, la gente es inexorablemente social y, por lo tanto, valora escuchar la misma música y ver las mismas películas que los otros (2008: 3).

El ejemplo de *Carmen* de Elberse conecta de nuevo el gusto cultivado con el terreno del arte mayor, que tradicionalmente se ha organizado en base a jerarquías y cánones. El *ranking* de artistas populares no es tan evidente como esta línea de pensamiento nos sugiere: les retamos a que identifiquen la «mejor» o «segunda mejor» estrella del *pop* del mundo, por ejemplo. La gente normalmente se interesa más por un ejemplo en cada categoría; no buscan sólo «calidad» (en el sentido clásico) sino también diversidad. La tesis de Anderson es mucho más congruente con el trabajo de los estudios culturales, que considera el gusto como algo muy ligado a poblaciones específicas, es decir, no como una afirmación universal sobre calidad sino, más bien, como evaluaciones más localizadas cuyo contexto es específico.

Elberse defiende su discurso con pruebas convincentes: la gente, en promedio, tiene más tendencia a estar satisfecha con las selecciones de la parte amplia de la cola y tiende más a decepcionarse con opciones de la parte larga de la cola. Si bien todos los gustos son «adquiridos» en el sentido de que salen de experiencias sociales y culturales específicas que tienden a reforzarse mutuamente, nuestra exposición limitada a la cultura alternativa significa que probablemente no hayamos adquirido las habilidades que necesitamos para descifrar y apreciar su contenido. Pero aquéllos que adquieren estos gustos probablemente tengan expectativas más precisas, como por ejemplo los

fans de la música clásica, que tienen un claro (aunque muy discutido) *ranking* de las mejores interpretaciones de *Carmen*.

Sin embargo, ninguno de los dos argumentos especifica un hecho obvio: la mayoría de gente no se interesa sólo por material nicho o sólo por material *mainstream*. La gente utiliza los textos mediáticos tanto para disfrutar de experiencias culturales compartidas como para diferenciarse a sí mismos de los gustos masivos. El contenido de los medios masivos a menudo pasa a ser propagable porque su ubicuidad relativa proporciona unos puntos de conversación comunes a una gran variedad de gente. El contenido especializado, por otro lado, se propaga porque ayuda a las personas a transmitir sus intereses y sensibilidades más particulares, a distinguirse de la mayoría de gente. El contenido masivo a menudo contribuye a que «seamos amigables»; el contenido nicho nos ayuda a encontrar los «mejores amigos». A veces, los textos masivos generan el tipo de pasión e interés profundo que suele reservarse para los intereses nicho. En otras, cierto material que solía ser nicho recibe un interés *mainstream*. En general, no obstante, los textos mediáticos *mainstream* y nicho seguirán cumpliendo funciones diferentes.[33]

El comisariado de juegos independientes

El éxito bajo el modelo Larga Cola de Anderson depende del desarrollo de mecanismos que eduquen al público y herramientas que ayuden a la gente a encontrar los textos que estén más capacitados para valorar. Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu y Michael Smith llegaron a la siguiente conclusión en otra investigación de los enunciados de Anderson: «Los consumidores pueden sentirse agobiados cuando las opciones están mal organizadas, y en consecuencia quizás reduzcan sus compras. Así, la Larga Cola hace que sea críticamente importante que los vendedores proporcionen herramientas que faciliten el hallazgo de productos, mediante una búsqueda tan pasiva como activa» (2006: 69). Su investigación plantea que el gusto del público por el contenido alternativo se amplía cuando se exponen a más opciones y a medida que aprenden a encontrar los mejores productos nicho. Anderson describe arreglos tecnológicos como los «agregadores» o los «filtros» que ayudan a facilitarle el contenido al público interesado, pero también reconoce prácticas folcsonómicas; el «etiquetar» como «boca a boca amplificado» para productos especialmente interesantes (2006: 107). En un ensayo de nuestro libro ampliado, Jonathan Gray, profesor de estudios culturales y medios de la University of Wisconsin-Madison, observa la figura del autor como un mecanismo particularmente importante para etiquetar tal contenido. Peter Jackson hizo que la gente

prestara atención a *District 9*, una película que hizo un director suramericano desconocido en 2009, al promocionar oficialmente el proyecto con su «marca». En el caso de películas u otros proyectos creativos independientes, pues, los autores famosos pueden convertirse en una etiqueta para el nuevo contenido mediático que puede hacer que el público se interese en proyectos que van más allá de lo *mainstream*.

La Larga Cola ha dado lugar a nuevos modelos empresariales en los cuales la reunión de textos mediáticos alternativos se combina con la creación de comunidades *online* centradas en discutir y evaluar el trabajo compartido. Estas comunidades representan una forma de contenido «curado», es decir, material que la acción colectiva de la comunidad ha valorado y situado. Pero compañías como Apple también han asegurado proveer a sus clientes de material «curado», en este caso, material que se ha evaluado profesionalmente según los estándares de refinamiento técnico o potencial comercial. Este tipo de comisariado representa la revaloración de una función de control tradicional, que para algunos observadores es la señal que indica el final de una web más abierta y participativa (Anderson y Wolff, 2010). Ambos modelos están pensados para ayudarnos a atajar en el caos que conforman las opciones mediáticas, cada vez más amplias. Uno subraya el trabajo distintivo y la diversidad de opciones; el otro limita el flujo de contenido basándose en valores comerciales.

Como ejemplo del modelo de comisariado colectivo, el crecimiento del movimiento de juegos independientes lo han configurado tanto las prácticas de comisariado características de las personas como las prácticas de comisariado más *grassroots*, descentralizadas. Mientras, la emergencia del mercado de las aplicaciones en torno al iPhone y el iPad ha representado un modelo de comisariado más centralizado que la entidad corporativa controla. Consideremos brevemente un ejemplo de cada.

Manifesto Games, que el diseñador de videojuegos Grez Costikyan y el periodista especializado Johnny Wilson crearon en septiembre de 2005, buscaba cambiar la infraestructura de la industria de los juegos: hacer que los diseñadores de juegos creativos lo tuvieran más fácil para trabajar ajenos a los estudios y distribuidores principales. Manifesto Games, que se inspiró en la teoría de la Larga Cola, crearon una plataforma para exhibir videojuegos que nunca llegaban a las tiendas físicas: conectaron lo mejor que salía del movimiento de juegos *indies* con el público interesado en este contenido. De muchas formas, Manifesto era una crítica a la evolución del sector de los juegos: el cambio de una industria artesanal (donde pequeños grupos de innovadores trabajaban para experimentar con nuevas formas de expresión en los primeros días de la informática casera) a una industria impulsada por las empresas a gran escala (donde sólo

los grandes estudios podían competir realmente para lograr un espacio en la estantería del WalMart). Costikyan no se cansaba de publicar sus propias impresiones sobre los juegos —positivas y negativas— en su blog. Animó a los desarrolladores a colgar material que comunicara al público el modo de pensar que había detrás de sus títulos. Proporcionó un espacio abierto para que sus miembros del público compartieran sus opiniones de qué funcionaba y qué no en los títulos que Manifesto promocionaba y acogía habitualmente debates donde los diseñadores podían hablar directamente con sus jugadores.

Cuando se lanzó Manifesto, el movimiento de videojuegos independientes ya estaba, en sí mismo, creciendo rápidamente. IndieCade emergió como festival de videojuegos, similar a un festival de cine tradicional, donde se exhibían los juegos independientes junto al público que los respaldaba. Mientras, aumentó el número de clases de diseño de videojuegos en las universidades, lo que produjo un número creciente de artistas talentosos que acabaron trabajando en los márgenes de la industria de videojuegos *mainstream*. Algunos de estos experimentos, como *Flow* (la inspiración detrás del juego comercial *Flower*) o *Narbacular Drop* (la inspiración de *Portal*) ganaron importantes premios de la industria. Se copiaron sus innovaciones y se construyó sobre ellas, y los grandes estudios reclutaron algunos de los desarrolladores que habían participado en los proyectos. Al mismo tiempo, los juegos casuales y los juegos para móviles se convirtieron en sectores clave del mercado de juegos general: es decir, que los videojuegos podían triunfar sin necesidad de un brutal diseño o de presupuestos publicitarios. Y muchas plataformas de distribución como Steam, Xbox Live Arcade y WiiWare brindaron a los desarrolladores emprendedores e independientes un mayor acceso a sus mercados potenciales.

En junio de 2009, Manifesto Games cerró. Costikyan (2009) nombró varios factores que propulsaron el derrumbamiento de la empresa, entre ellos la recesión económica y la desecación de recursos de capital riesgo. El éxito continuo de otras páginas independientes, como Kongregate, quizás sea, en parte, consecuencia de que se dirigieran a un segmento más limitado del mercado de los juegos independientes —en el caso de Kongregate, juegos en Flash— y desarrollaran, a continuación, un sólido conjunto de herramientas que apoyan el interés del público en valorar el contenido y recomendarlo unos a otros.

Irónicamente, la emergencia de nuevas plataformas *mainstream* de distribución de videojuegos, que proporcionaban acceso a los desarrolladores *indie*, restó urgencia a la necesidad de construir un movimiento centrado en los juegos *indie*, aunque esos otros

nuevos modelos no proporcionaban, generalmente, la autonomía para los creadores independientes que los fundadores de Manifesto esperaban. Costikyan explicó en su blog, tras el anuncio del cierre de Manifesto: «Apple, Microsoft y Nintendo tienen un control completo y monopolístico sobre la distribución a través de sus canales registrados, y aunque hoy día puedan, muy generosamente, conceder un reparto de beneficios alto a los desarrolladores que venden a través de ellos, estos desarrolladores seguirán estando, a fin de cuentas, totalmente a su merced» (2009).

Aquéllos que critican la App Store de Apple para iPhone hacen eco de las preocupaciones de Costikyan. Creen que Apple ejerce demasiado poder en sus relaciones con los productores independientes de aplicaciones móviles. A Apple obviamente le interesa particularmente la distribución de una amplia variedad de aplicaciones (o programas) para su plataforma, ya que su base de usuarios la constituye una diversidad de intereses. No obstante, la empresa, al fin y al cabo, comisiona qué se pone a disposición en la App Store basándose en qué concuerda con sus propios intereses de mercado percibidos. Jonathan Zittrain (2009) argumenta que estas limitaciones son contrarias a la historia de la innovación en las plataformas digitales. Los ordenadores personales, dice, son plataformas relativamente abiertas que cualquiera con el conocimiento adecuado puede dominar y utilizar para cosas útiles. Internet, dice, también es una plataforma generativa con un conjunto abierto de estándares y una red de nodos que transmiten información entre ellos sin tener en cuenta el material o la naturaleza de la información. Como consecuencia, ambos sostienen una «revolución generativa en la cual las tecnologías noveles y tergiversadoras, provenientes de oscuros remansos, se han impuesto» (18). Las limitaciones de la App Store de Apple, sin embargo, implican que sólo un grupo selecto que está de acuerdo con los términos de Apple puede acceder a las herramientas y crear contenido para sus plataformas; la misma Apple condensa y filtra, si no es que acaba regulando, la innovación.

Zittrain remarca que el kit de desarrollo de *software* (SDK) que los desarrolladores tienen que utilizar si quieren crear material para dispositivos como el iPhone le da a Apple el derecho de dar el visto bueno a la tecnología, la funcionalidad, el contenido y el diseño de estas aplicaciones. Sólo aquéllos que se hayan ratificado se venderán en la App Store, el único canal por donde las aplicaciones pueden venderse oficialmente. Apple se reserva el derecho a retirar las aplicaciones o dejar de venderlas si lo creen conveniente, para promover algunas aplicaciones por encima de otras, y prevenir la venta de aplicaciones que duplican la funcionalidad de programas oficiales (como el e-mail) o que dotan a los usuarios de funcionalidades que desagradan a Apple o a sus

socios tecnológicos (como los operadores telefónicos americanos del iPhone). Zittrain defiende que este enfoque significa que la App Store de Apple y los dispositivos móviles probablemente no se conviertan en plataformas generativas.

Manifesto y Apple plantean, pues, dos modelos de comisariado muy distintos: uno permanece relativamente susceptible a nuevo contenido y pone un mayor control en manos del público (que les ayuda a etiquetar y valorar el material); el otro es más cerrado y lo limita el criterio comercial. A medida que la lógica del contenido propagable se va estableciendo, las tensiones entre estos dos modelos probablemente cada vez sean más prominentes.

«Sourcing», «funding» y «surfing» del público

Aunque el experimento de Costikyan (desarrollar un modelo alternativo de producción de videojuegos independientes) fue finalmente un fracaso, hay estrategias similares que tienen éxito en el mundo del cine independiente, donde los productores están utilizando la energía y emoción de sus fans para financiar, mantener y promover sus proyectos. Por ejemplo, los cineastas Susan Buice y Arin Crumley utilizaron todo dispositivo que tenían disponible en esta época de la cultura participativa para que su película *Four Eyed Monsters* (2005) llegara al público. En vez de esperar a que el filme se editara en DVD para ofrecer los típicos extras, Buice y Crumley lanzaron vídeos sobre la producción de la película en iTunes, MySpace y YouTube. A medida que crecía el interés en el proyecto, el equipo pidió a la gente su e-mail y su código postal si querían una proyección su área local. En cuestión de meses recibieron más de 8.000 peticiones de proyección y fueron capaces de auto-distribuir la película en más de 30 ciudades americanas donde habían recibido al menos 100 peticiones, y cada una de esas ciudades generó ventas de entradas equivalentes a las peticiones de proyección que habían recibido (Crumley, 2011). Crumley explicó a Indiewire:

> La mayoría de cines normalmente evitarían un proyecto como el nuestro porque no tenemos un distribuidor que haga promoción de la película y consiga que viniera gente. Pero ya que el público de nuestro *podcast* de vídeo está tan entusiasmado con el proyecto y porque tenemos los números, e-mails y códigos postales de toda esta gente, hemos conseguido inculcar la suficiente confianza en los cines para que la película se proyecte (Hernandez, 2006).

Los fans podían utilizar la web de Buice y Crumley para monitorear las peticiones e

identificar otros espectadores potenciales en su barrio.

El Sundance Channel utilizó *Four Eyed Monsters* para lanzar una serie de proyecciones de películas independientes en el mundo virtual Second Life, donde, de nuevo, se pasó en cines llenos. Basándose en estas experiencias, Buice y Crumley han empezado a hablar del «comisariado colectivo» del contenido: un escenario en el cual los productores independientes ponen a disposición clips y previas en la red, invitan a los fans a que expresen su interés en su trabajo (y lo apoyen), y identifican dónde el filme tiene el suficiente seguimiento como para justificar los gastos de alquilar un teatro y enviar copias. Paramount adoptó una estrategia «a la carta» similar cuando estrenó a nivel nacional el filme de terror de bajo presupuesto *Paranormal Activity* en 2009. Exhibió la película en los mercados en los cuales la demanda *online* era la más fuerte (B. Johnson, 2010).

Buice y Crumley, al igual que Nina Paley, representan una nueva generación de cineastas independientes que experimentan con nuevas tecnologías y prácticas mediáticas para llegar al público deseado y deseante que, de otra forma, apenas podría ser expuesto a sus películas. Aunque Hollywood a menudo subestima las comunidades de marca y/o fans, estos cineastas independientes reconocen que deben identificarse activamente y asociarse con comunidades ya existentes cuyos intereses son parecidos a los suyos (por razones estéticas o políticas).

Estas tácticas entran en líneas generales en el territorio del «crowdsourcing» («aprovisionamiento por parte de la multitud»), un término que acuñó Jeff Howe en un influyente artículo de la revista *Wired* de 2006 que documenta cómo algunos productores mediáticos solicitan perspectivas y contribuciones a una amplia base de creadores *amateur* o pro-*amateur*. Howe habla de iStockPhoto.com, una compañía que hace *crowdsourcing* de un banco de imágenes. Cualquier fotógrafo puede subir imágenes a la web, pero sólo se les paga cuando un subscriptor autoriza el uso comercial de una imagen. Threadless, donde los diseñadores cuelgan diseños de camisetas y el público vota cuáles deberían producirse y venderse, es otro ejemplo muy citado de negocios basados en el *crowdsourcing* (Brabham, 2008). Estos procesos pueden verse como una forma de micro-inversión (de dinero, tiempo, atención y recursos) que permite a los participantes dispersos configurar colectivamente la gama de opciones mediáticas que tienen disponibles.

De un modo similar a las tensiones que se exploran en el capítulo 4, algunos críticos creen que el *crowdsourcing* puede convertirse en otro tipo de explotación de la mano de obra «gratis» con intereses comerciales (especialmente cuando hay escasez de

transparencia al respecto de un proyecto de *crowdsourcing*), mientras que otros afirman que los modelos de *crowdsourcing* más que reforzar la creatividad y autonomía de los creadores de contenido, la debilitan. En algunos casos, los aspectos de una historia que una marca o propiedad mediática haya conseguido vía *crowdsourcing* podrían parecer triviales o insustanciales. En otros, los fans pueden frustrarse si un creador «terciariza» (o «externaliza») una decisión creativa al público en cuanto el público quiere que le sorprendan (Ford, 2010d). En resumen, el *crowdsourcing* es un concepto delicado.

Quizás parte del problema sea el término en sí mismo. Algunos críticos, como Jonathan Gray (2001), dicen que se presenta una contradicción al utilizarse el concepto de la «multitud» (*crowd*), que históricamente se relaciona más con el «populacho» que con una comunidad creativa y pensante, a la hora de describir las poblaciones *grassroots* con las cuales interactúan esos artistas. Gray explica: «Si consideramos el público, los agentes, los actores, los ciudadanos y los individuos como multitudes, a la fuerza los estamos convirtiendo en una indiferenciada masa bovina. [...] Cuando una multitud desarrolla algo, utilizamos palabras distintas para describirla. Cuando surgen de una multitud voces brillantes, les damos un nuevo título y las sacamos de la multitud».

Estos proyectos obra de las «multitudes» quizás asignen cierto poder a co-creadores o al artista que «comisiona» las contribuciones de los co-creadores. Quizás asignen cierta inteligencia y creatividad a la multitud. Así, su lógica puede que sea más o menos democrática. En algunos casos, los debates sobre *crowdsourcing* tratan sobre el cambio en las relaciones de poder entre público y productores. En otros, el *crowdsourcing* representa el intento de cortejar a una comunidad de partidarios o simplemente de pasar entre los miembros del público una taza para conseguir financiación para hacer lo que el artista quería hacer (con o sin contribuciones del público).

Estamos de acuerdo con Gray cuando dice que parte del problema gira en torno al término «multitud». Trae consigo la mentalidad de un público indiferenciado y acumulado en vez de la de una comunidad de participantes. Al igual que exigimos una purga de términos como «viral» para describir cómo se propaga el contenido, esperamos que se utilicen nuevos términos y conceptos para describir la colaboración entre el público y los creadores, de forma que se reconozcan las contribuciones de todos los implicados, en vez de minimizarlas.

Estos modelos de colaboración han empezado a surgir como estrategia principal de los cineastas independientes para conectar directamente con su público. *Lost Zombies*, por ejemplo, se describe a sí mismo como «una red social cuyo objetivo es crear el primer documental sobre zombies generado por la comunidad» (*Lost Zombies* n.d.). Los

cineastas tras el proyecto utilizan una web para solicitar planos o escenas específicas que encajarían dentro del impreciso marco de su largometraje.

Obtener la participación apropiada de los co-creadores, sin embargo, representa un desafío particular. En los primeros tiempos del proyecto *Lost Zombies* los cineastas oscilaban entre pedir contribuciones demasiado precisas de sus participantes, hecho que oprimía su creatividad, y ofrecer una estructura muy poco definida, hecho que suponía contribuciones que nunca cuadrarían en una película convincente. Los productores describen la estrategia que les ha sido más satisfactoria:

> Determinamos una serie de compases; empieza con una gripe, muta, el gobierno intenta poner a la gente en cuarentena, controlar el brote, las compañías farmacéuticas intentan desarrollar una vacuna, no funciona, y hay zombies por todos lados. Eso funcionó bien con los cineastas creativos. Para la gente que eran muy buenos artistas pero que necesitaban más dirección, creamos algo que llamamos la cuadrícula. Puedes escoger un cuadrado de entre los 128 de esta cuadrícula, y dirá algo como «necesitamos una foto de una pelea con zombies». Una vez esa cuadrícula esté llena, creemos que tendremos suficiente material para montar el documental, que debería ser a finales de año (citado en «25 New Faces», 2009).

Ya que el género de los zombies tiene un seguimiento fan tan leal, los productores fueron capaces de esbozar unas direcciones amplias y confiar en la creatividad del público para desarrollar y embellecer escenas de maneras muy generativas. En la web, se anima a los fans a enviar fotos y filmaciones y, a menudo, se evalúan públicamente múltiples versiones de los mismos planos o secuencias: los participantes en red intervienen para decidir cuáles logran mejor el efecto deseado.

Hasta ahora han contribuido al proceso miles de persones, aunque los productores se reservan el derecho a tomar la decisión final de qué se incluirá en la producción final. Skot Leach, uno de los cineastas, explica: «Lo estamos haciendo todo marcha atrás. Hemos creado nuestro público antes de crear una película y ahora estamos explorando varias plataformas, aún sin tener la película acabada» (2010). Su proceso innovador ya ha despertado mucha más atención mediática dirigida hacia su trabajo en construcción de la que podría esperarse para la mayoría de películas de terror de bajo presupuesto. Los productores consideran esa publicidad la sangre vital del proceso de hacer cine independiente.

En algunos casos, como la web *Star Wars Uncut*, estos procesos de co-creación están destinados a producir películas fans no comerciales cuyo placer proviene principalmente de la experimentación con procesos creativos dispersos. El proyecto *Star Wars Uncut*

asignaba cada escena individual de la película original a un cineasta fan reclutado, que podría recrear esa escena como él o ella quisiera. El resultado final es ecléctico estilísticamente —escenas de animación yuxtapuestas con, por ejemplo, escenas donde la Princesa Leia es una *drag queen*— pero el filme resulta congruente porque el público objetivo conoce todos los planos y diálogos del filme original de George Lucas.

Este modelo ahora se aplica a producciones profesionales o semiprofesionales. Por ejemplo, la producción finlandesa *Iron Sky* (un filme de ciencia ficción sobre un asentamiento nazi en el lado oscuro de la luna) comprende una intensa participación de los fans. Su equipo de producción había triunfado con *Star Wreck: In the Pirkinning*, otra película de ciencia ficción que produjeron con la colaboración y contribución de 3.300 fans y que se estrenó en internet en 2005. En Septiembre 2010 se estimó que *Star Wreck: In the Pirkinning* había sido descargada más de diez millones de veces (Lavan, 2010). Con *Iron Sky*, los productores quisieron basarse en este exitoso modelo. El proyecto consiguió seis millones de euros mediante canales de financiación de películas tradicionales, como la Fundación Finlandesa de Cine, Eurimages, HessenInvestFilm, y Screen Queensland, pero esperan conseguir unos otros 900.000 euros de las manos de fans y partidarios (web de *Iron Sky*, s.f.). No sólo buscan contribuciones monetarias: los productores cuelgan en su web retos creativos y peticiones de contenido, peticiones de cualquier cosa, desde el desarrollo de modelos 3D y la producción de efectos especiales al diseño y elaboración del vestuario, la prestación de localizaciones donde filmar, o el trabajo con el equipo en una filmación nocturna.

Hasta ahora, la mayoría de producciones que acogen estos modelos de producción colaborativos han sido películas de género, ya que es más fácil comunicar lo que se desea cuando se trabaja dentro de tipos de narraciones muy codificadas. Las películas de género además tienen unas *fanbases* muy consolidadas que han construido comunidades explícitas e implícitas; fácilmente podrían sustentar la infraestructura necesaria para hacer correr la voz a participantes potenciales. Sin embargo, estos esfuerzos independientes podrían ampliar las fronteras de géneros particulares y plantear nuevos temas o estilos visuales o crear, si no, historias que sean relativamente distintas a las de la mayoría de producciones *mainstream*.

Si bien el término *crowdsourcing* se utiliza para referirse a la petición de muchos tipos de contribución distintos a los seguidores (desde imágenes a localizaciones), el «crowdfunding» normalmente se refiere a situaciones donde el público micro-invierte en nuevas empresas creativas. Webs como Kickstarter ofrecen una plataforma que algunos artistas independientes (no sólo cineastas sino bandas, dibujantes de cómic,

diseñadores de juegos, autores, en efecto, cualquier persona que desee crear o construir algo) están utilizando para solicitar y reunir financiación. Estos procesos de captación de fondos se utilizan para generar de todo, desde capital semilla para lanzar una nueva empresa a dinero para completar la postproducción de alguna película. Los artistas determinan sus propios objetivos de financiación e invitan a la comunidad a ayudarles a conseguir el dinero que necesitan. Pueden ofrecer una gran variedad de incentivos a los contribuyentes potenciales y desarrollar sus propias estrategias publicitarias para estimular el apoyo, y los contribuyentes sólo pagan si los productores alcanzan sus metas de financiación.

Kickstarter, en diciembre de 2010, contaba con 1.285 proyectos de película satisfactoriamente financiados. En total, acumulaban más de 11 millones de dólares en fondos comprometidos. Algunos de estos eran proyectos de estudiantes, otros documentales o cortos, pero la lista también comprendía largometrajes, especialmente aquéllos que intentaban recolectar dinero para la postproducción y la distribución. El proyecto cinematográfico medio en Kickstarter amasa 6.400 dólares, mientras que el proyecto más grande llegó a conseguir más de 364.000 dólares (Camper, 2010).

Algunos productores también encuentran nuevas formas de colaborar con su público y distribuir contenido. (En el léxico de las «multitudes», esto sería «crowdsurfing»). Estos procesos se basan en identificar un público que podría ayudar a guiar la circulación y promoción de la película. En el simposio «Seize the Power» en el festival de cine de Los Ángeles, Caitlin Boyle (2010) de la compañía de distribución de documentales *grassroots* Film Sprout describió el proceso mediante el cual su empresa consulta con los productores de documentales de fuerte contenido político: les ayudan a refinar su trato con grupos de interés que podrían ayudar a los cineastas identificar estrategias de circulación, como por ejemplo los tipos de fiestas caseras que describimos en relación a Brave New Films en el capítulo 4.

Normalmente, la película pasa a formar parte de la creación de una mejor educación pública. Por ejemplo, *The End of the Line* (2009), un documental sobre la sobrepesca, tuvo un apoyo más notable entre propietarios de marisquerías locales que querían que sus clientes entendieran mejor cómo las prácticas de pesca afectan el ambiente. En muchos casos acompañaban las proyecciones de la película con cenas de marisco sostenible. Para otra película, *Pray the Devil Back to Hell* (2008), Film Sprout trabajó íntimamente con grupos de las iglesias y refugios de mujeres maltratadas, ambos de los cuales encontraron relevancia en las historias fundamentales de la película sobre cómo un grupo de mujeres de Liberia ayudaron a poner cese a la sangrienta guerra civil de su

país. En ambos casos, en vez de crear una comunidad fan específica, Film Sprout y los productores de la película escucharon conversaciones que ya estaban aconteciendo al respecto de temáticas relevantes, cortejaron intermediarios y organizaciones que les ayudarían a organizar y publicitar proyecciones, y ofrecieron sus documentales como un recurso que esos socios podrían utilizar para apoyar sus propias causas. Para que eso funcione, sin embargo, Boyle argumenta que los cineastas necesitan ser transparentes a la hora de determinar los términos de su alianza con estos otros intereses y deben dar a los contribuyentes el derecho a jactarse de su contribución dentro de sus propias comunidades.

Jaime King y su League of Noble Peers dieron un paso más allá con su serie de documentales sobre las batallas de derechos de autor, *Steal This Film*, asociándose con páginas de *torrents* donde los fans podían bajarlas gratis (Weiler, 2009). La serie de películas también se distribuyó por importantes webs de difusión de vídeo como YouTube. *Steal This Film* se cerraba con una simple petición de donaciones, que había, en 2009, acumulado más de 30.000 dólares de parte de los más de seis millones de personas que habían bajado o visualizado su documental. King ha calculado que una persona puede estimular a un 5% de los espectadores a que donen en apoyo de la producción cinematográfica independiente y ahora está probando ese modelo al desarrollar un nuevo servicio, VODO (Volunteer Donation, «Donación de voluntarios») que hace que sea fácil asignar y monitorizar las donaciones vinculadas al archivo *torrent* de una película. El cineasta independiente Lance Weiler así lo explica: «Comprometer a un público de una forma significativa no asegura que tu trabajo no se vaya a piratear, pero trazar estas relaciones quizás ayude a limitar el daño» (2008).

Puede que pensemos en los ejemplos que hemos descrito a lo largo de este capítulo como si se trataran de experimentos. En algunos casos, estas películas aún están bajo producción, y aún debe verse si se completarán y distribuirán mediante estas prácticas, o cómo se recibirán. Algunos de estos experimentos puede que tengan éxito; otros darán resultados distintos. Por ejemplo, en 2010, el festival de cine de Sundance se asoció con YouTube para que algunas de las mejores producciones independientes estuvieran a disposición del público *online* mientras aún se fermentaba el alboroto que levantaron tras su proyección en el festival (Van Buskirk, 2010). Los cineastas podían imponer sus propias tarifas de alquiler y sus propios términos de acceso: una forma de experimentar con propuestas de valor diferentes y alternativas. Si bien esto parecía una buena idea para posibilitar el acceso, el resultado fue desalentador: cada película atrajo entre 200 y 300 descargas pagadas durante las dos semanas que estuvo colgada en la red. Los

analistas del sector (por ejemplo, Connelly, 2010) no tardaron en desechar el proyecto, considerándolo un experimento fallido. Pero Mynette Louie (2010), productora de la película de 2009 *Children of Invention* (uno de los filmes que participaron en el experimento), contó en el simposio «Seize the Power» que sus conclusiones eran más positivas de lo que podría parecer. El experimento expandió la conciencia pública de su película, y, con el paso del tiempo, vio un claro arranque en el alquiler y compra de sus DVD. Vinculó directamente esta oleada con la exposición que recibió en YouTube.

En su totalidad, estos proyectos demuestran cómo los cineastas independientes podrían, al menos en teoría, colaborar con su público en cada paso del proceso de producción, distribución y promoción. Históricamente, los cineastas independientes se han visto forzados a renunciar a cierto grado de control sobre sus películas al trabajar con distribuidores comerciales, y algunos están recibiendo con los brazos abiertos estas estrategias colaborativas porque se sienten más cómodos con los valores e intereses de sus partidarios que con los de los distribuidores comerciales. Bajo estos modelos de co-creación, los simpatizantes quizás aporten una serie de bienes o servicios que podrían ayudar a costear los gastos de producción. Con el financiamiento comunitario, el público está dando a los cineastas su apoyo con antelación a la compleción del producto, con la esperanza de que puedan sentir un mayor sentimiento de satisfacción al ver que una historia que les motiva llega a las pantallas. Y los modelos de circulación colaborativa emergentes utilizan comunidades ya existentes de simpatizantes potenciales para configurar la distribución y exhibición del trabajo completado. Estos sistemas tienden a aproximar ciertos aspectos del cine independiente a la lógica de la economía del don, en la cual el intercambio entre artistas y público fomenta un valor sentimental, simbólico y, con suerte, de intercambio, al trazar sentimientos de reciprocidad.

Hacer un ruido alegre

Si bien las tecnologías de internet puede que hayan amplificado y proliferado las maneras a través de las cuales el material de distribuye por la cultura, la existencia de formas alternativas de producción y distribución mediáticas no es para nada algo nuevo. El contenido de géneros nicho y los medios producidos independientemente han circulado por movimientos *grassroots* durante décadas. Por ejemplo, no hay ninguna comunidad en Estados Unidos que haya gozado de tanto éxito a la hora de distribuir contenido en la periferia de las plataformas *mainstream* que las actividades mediáticas

religiosas de redes sociales explícita o implícitamente cristianas. Los modelos alternativos de distribución de contenido mediático que crearon las comunidades cristianas, y las tensiones y desafíos que han afrontado, pueden aclarar la variedad de nuevos enfoques que hemos examinado en este capítulo, y darles perspectiva.

El contenido cristiano evangélico hace tiempo que se propaga gracias a la colaboración entre productores, librerías bíblicas e iglesias. Históricamente y hoy día, acontecimientos como los «campamentos cristianos» en iglesias locales y las clases de estudio de la Biblia han generado extensos volúmenes de material, al lado de música cristiana y otros medios pensados para ser leídos, vistos o escuchados en casa. Y, aunque muchos de estos productos mediáticos cristianos no han conseguido demasiado espacio en las estanterías de las tiendas convencionales ni tampoco han aparecido en las prominentes listas de *best sellers*, sí han logrado una distribución generalizada gracias a las plataformas alternativas.

Consideremos las vías tradicionales mediante las cuales los grupos de música gospel ganaban terreno en los circuitos regionales de Estados Unidos. En la escena local de música, la reputación de las bandas a menudo se propagaba gracias a que los miembros de una congregación compartían cintas de casete o incluso copias de la música de sus grupos favoritos (una forma de distribución mediática colaborativa). Para las pequeñas iglesias que albergaban una actuación musical de gospel al mes, decidir qué cuarteto invitar podía convertirse en un asunto polémico: los miembros de la congregación defendían un cuarteto por encima de otro. Muchos fans de la música gospel incluso empezaron a seguir su banda favorita por todo el circuito.

Normalmente, un cuarteto viajaba de iglesia a iglesia, participando en actuaciones de gospel los sábados por la noche, fiestas de bienvenida en la iglesia, u otros eventos especiales (Ford, 2010c). Estos esfuerzos se financiaban colectivamente: a las bandas a menudo las «sorprendían» con una «ofrenda de amor» durante su labor musical o al acabarse ésta. ¡Los Sunshine Witnesses puede que sean más similares a Radiohead de lo que podríamos pensar en un principio! Es más, a estas bandas a menudo se les permitía montar una mesa a la entrada de la iglesia para vender sus cintas de casete (y más tarde, CD) o en el porche de la iglesia en caso de congregaciones que se tomaban muy en serio la parábola de Jesús volcando la mesa de los cambistas. Y, en algunos casos, la música se interpretaba colaborativamente, los solistas o grupos visitantes cantaban junto al coro local o la iglesia entera.

Este modelo de circulación de contenido fue capaz de mantener las bandas a un nivel local. Además, las comunidades cristianas «aumentaron en escala» estos procesos

también, ya que se utilizaban redes similarmente informales para distribuir contenido por librerías bíblicas, asociaciones religiosas, redes radiofónicas religiosas y congregaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

Aunque este proceso nos proporciona varias protestas potenciales que podrían guiar los nuevos modelos que están diseñados para un panorama de contenido propagable, estas comunidades cristianas también han afrontado algunas tensiones, muchas de las cuales resaltan problemas que los creadores de contenido quizás tengan que abordar. Volviendo a la escena local de gospel, a medida que grupos musicales se hacían más famosos, el hecho que algunos parecieran gravitar hacia iglesias que tenían más «amor» para repartir pasó a saberse de forma no oficial. Otros cuartetos empezaron a pedir de forma más clara un pago anticipado, hecho que suscitó reacciones diversas entre las comunidades eclesiásticas. Hoy día, estas preguntas también se postulan de otra forma: mediante discusiones sobre si es posible «piratear» canciones cristianas.

El periodista Geog. Boucher describe sucintamente estas tensiones de la siguiente manera: «Es un choque entre dos imperativos conocidos: *Propaga la palabra* y *No robarás*» (2006). Si bien la necesidad de restringir la circulación ilegal de contenido mediático es algo a lo que se enfrentan todas las industrias mediáticas, se ha convertido en una cuestión especialmente enojosa en los círculos de música cristiana. Algunos grupos han adoptado un argumento económico para desalentar la difusión de archivos cristianos: la industria de música cristiana no es tan sustancialmente lucrativa como otros negocios de música popular y, por lo tanto, a los artistas cristianos y sus familias les afectan particular y dramáticamente las descargas ilegales. Mientras, otras organizaciones de la industria de música cristiana —como la Christian Music Trade Association— adoptan una posición moral: argumentan que es pecado «robar» cualquier tipo de música. Según el presidente de la CMTA John Styll: «No entrarías en una librería cristiana y robarías una Biblia de la estantería» (citado en Boucher, 2006).

Sin embargo, muchos fans y artistas de la música cristiana no están de acuerdo: defienden que el hecho de que la gente que pille la Biblia gratis debería ser la meta, en vez de sacar unos amplios márgenes de beneficio con «el regalo de Dios a la humanidad»: «Su Palabra». Resumiendo, si la obligación del cristiano es hacer proselitismo, entonces el contenido que propague «la Palabra» debería distribuirse lo más libremente posible. El cantautor Derek Webb dijo al respecto de la propagación por raíces de la música cristiana: «Perdonadme por decirlo de esta forma, pero eso a mi me recuerda mucho más a Jesús que no la acción de empaquetar un álbum y decirle a la gente qué hacer con su arte» (citado en Boucher, 2006).

Los artistas de música cristiana también se enfrentan a otro tipo de tensión: la consternación que sienten muchos cuando su contenido religioso se distribuye más allá de sus fronteras, por la cultura «secular» más amplia. Heather Hendershot (2004) ha documentado el complejo conjunto de negociaciones sociales que ocurren en torno a la producción y distribución de música cristiana. Cree que se considera que esta música debe cumplir dos objetivos muy distintos: reafirmar los valores compartidos con comunidades cristianas y hacer de vehículo para «atestiguar» de cara a aquéllos que aún no han aceptado a Jesús. Si los artistas desean acentuar su propagación más allá de las fronteras de su comunidad cristiana autodefinida y, por lo tanto, llegar a más fans potenciales del mundo secular, a menudo deben minimizar aquellos mensajes que señalan de forma demasiado obvia su afiliación a la cristiandad. Así pues, las estrategias que garantizan la distribución de esos grupos en el *mainstream* cultural podrían hacer que perdieran el apoyo de su nicho de mercado inicial. Hendershot documenta cómo distintos artistas concilian estos estira y afloja de su rendimiento, haciendo las paces con la decisión de quedarse en su base de apoyo inicial o optar por ir más allá.

Muchas de las tácticas que despliegan los creadores de contenido independientes, así como los desafíos que afrontan, son versiones amplificadas de las redes que estas comunidades cristianas *grassroots* han adoptado (y con las cuales han lidiado) durante años. Para los cuartetos de *gospel* locales, los evangelistas, los editores de libros, y las bandas de música cristiana nacionales, al igual que para los creadores independientes de contenido de todo tipo, el éxito ha sido consecuencia de un esfuerzo en trabajarse una reputación y en entablar relaciones, y no de la venta de un bien único a un individuo. En vez de ver «la canción» o «el mensaje» como si fuera una mercancía, estos textos han sido la forma de desarrollar y sostener un apoyo comunitario, de construir modelos colaborativos para «propagar la Palabra». A pesar de las tensiones que a menudo afloran en las comunidades cristianas entre impulsos (para la creación y circulación de material) comerciales (ganarse la vida) y no comerciales (difundir la palabra), los textos mediáticos —y las reputaciones de los intérpretes— se han construido a partir de redes formales e informales situadas en la periferia de la distribución mediática *mainstream*.

Además, como bien han comprobado los artistas cristianos que han presenciado o buscado la propagación de su material más allá de su base religiosa, la circulación de contenido a través de fronteras culturales a menudo crea cuestiones potencialmente controvertidas entre varias comunidades que consideran y utilizan esos textos para propósitos que son a veces bastante distintos. Pero esta circulación también crea nuevas promesas al público (para que experimente trabajos de otras culturas) y a los

productores, ya sean comerciales o *grassroots* (para que encuentren un público nuevo y sorprendente que se fije en sus textos). Nuestro capítulo final analiza estas cuestiones mediante una observación sobre cómo las prácticas propagables están determinando los procesos de globalización (que también las determinan a ellas): se abre el potencial para un entorno mediático más diverso (para algunos más que para otros) al mismo tiempo que se crean nuevas tensiones.

Notas:

32. Paley ha optado por no ejercer un fuerte control sobre su contenido, pero ha sido incapaz de eludir las restricciones de la actual ley de copyright. Se ha visto enmarañada en una lucha en curso al respecto de su utilización de la voz de la cantante de *jazz* de la década de 1920, Annette Hanshaw. Paley había descubierto las canciones de Hanshaw gracias a un coleccionista y pensó que servirían para la banda sonora de su película. Paley (2010a) asistió a un taller sobre el uso justo y trabajó atentamente con abogados estudiantes de la American University para determinar los derechos de esta música. Aunque las canciones habrían pasado a formar parte de dominio público si los términos de copyright no se hubieran extendido dramáticamente en 1998, los propietarios de los derechos han exigido exorbitados precios para su circulación, a pesar de que ellos mismos no tienen intención de hacer nada con la música.

33. El contenido de los medios masivos proporciona a la gente material compartido que puede sustentar muchos tipos de relaciones. El valor de *Bailar con las estrellas*, de la actuación del equipo deportivo favorito de un área, o del informe meteorológico de ayer por la noche seguirá desempeñando un papel vital porque alimenta conversaciones típicas de ascensor. El contenido de los medios masivos también proporciona familiaridad y nivel de confianza. Piensen en el papel vital que representan las cadenas de restaurantes a los viajeros. Los restaurantes locales (nicho) quizás les proporcionen una comida más satisfactoria, pero acarrean un riesgo mucho mayor de decepción. El contrato implícito que el viajero mantiene con la cadena de restaurantes, mientras, levanta expectativas. Y el contenido de los medios masivos todavía lleva consigo un valor temporal en el sentido «televisivo». Los noticiarios matutinos, los fragmentos del parte meteorológico, los concursos televisivos y similares lo tienen difícil para ser evaluados y contar con un valor de «contenido propagable» a largo plazo, pero quizás sigan siendo útiles como visualizaciones puntuales o ruido de fondo que pueda venderse a expertos en *marketing*. El material que corre más peligro en este ambiente es, más bien, aquél que no es capaz de congregar un amplio público directo ni de generar pasión en sus seguidores.

7
Pensar transnacionalmente

Uno de los argumentos fundamentales de este libro es que la propagabilidad ha mejorado la capacidad de evaluación y distribución de textos mediáticos de la gente y por lo tanto, su capacidad de configuración de su entorno mediático. Nada de esto implica la destrucción del rol de los medios comerciales masivos como quizás la fuerza más poderosa en nuestras vidas culturales colectivas. En muchos casos, los productores y los creadores de marcas han decidido utilizar medios de comunicación más participativos y medios informales de distribución, pero su objetivo final sigue siendo propagar el contenido de los medios masivos. En otros casos, el contenido de los medios masivos en circulación lo han pillado y citado miembros del público que insertan estos segmentos en sus interacciones sociales sin tener en consideración los creadores comerciales, e incluso en contra de sus deseos. El contenido de los medios masivos sigue siendo el que se propaga más lejos, más ancho, y más rápido. Este libro también ha estudiado aquellas situaciones de contenido que era inaccesible al público mediante los medios masivos pero que ha circulado socialmente: materiales de archivo que los colectores han conservado, material que han producido los fans y creadores *amateur*, contenido activista y religioso que se ha creado para correr la voz, y contenido que se ha producido y distribuido independientemente. Pero todos estos casos dependen de una suposición básica: que aquéllos que desean propagar contenido tienen fácil acceso a una cultura en red.

Nuestro capítulo final se centra en la propagación transnacional de tanto contenido mediático masivo como textos nicho. En este capítulo, utilizamos el término «transnacional» en vez del más común «global», en reconocimiento a la naturaleza inconsistente de estos flujos. Aunque, como bien demostraremos, los textos mediáticos están intercambiándose entre comunidades situadas en muchos países diversos y dispersos, también hay muchos países (especialmente en el Sur Global; gran parte de

África, partes de América Latina y Asia) que aún no están capacitados para participar en estos intercambios. Esta circulación transnacional y aumentada amplifica, en algunos casos, la influencia ya poderosa de los productores del mundo desarrollado y, en otros, refleja los esfuerzos de los creadores de contenido del mundo desarrollado para aumentar su (a veces ya poderosa) influencia.

El contenido mediático trasnacional a veces entra por la puerta principal: lo distribuyen los intereses comerciales (grandes y pequeños) que buscan expandir mercados. En otras ocasiones, entra por la puerta trasera: lo configuran los esfuerzos de los piratas que intentan sacar beneficio del contenido que han producido otros, los inmigrantes que desean mantener contacto con las culturas que han dejado atrás, y el público que busca mejorar su acceso a la diversidad cultural del mundo. En todos los casos, las prácticas culturales participativas están transformando los flujos mediáticos transnacionales, incluso si el acceso y la participación de este público siguen siendo irregulares.

John Fiske ha trazado una diferencia productiva entre la «multiplicidad», que se basa en «más de lo mismo», y la «diversidad», que refleja una gama de identidades y prioridades alternativas.

> Vivimos, podríamos decir, en una sociedad de muchas comunidades, muchos conocimientos, y muchas culturas. La multiplicidad debe aplaudirse sólo cuando conlleva diversidad, que no es necesariamente lo mismo, aunque estén íntimamente relacionadas. La multiplicidad es un prerrequisito de la diversidad, pero no tiene por qué implicarla —«más» puede venir a ser, muy a menudo, más de lo mismo. Igualmente, la diversidad se alimenta de la multiplicidad, pero no tiene por qué producirla (1994: 239).

Si bien este libro se ha centrado principalmente en la cultura americana, hemos fijado nuestra atención en cómo el contenido que se produce en otros sitios está distribuyéndose más ampliamente, desde el vídeo de la británica Susan Boyle y los flujos de Twitter de Teherán a la introducción de la música y cine de género europeos en el capítulo 6. Sin lugar a dudas, estos materiales se están filtrando según mandan los intereses y normas culturales locales; sólo algunos de los textos mediáticos que se producen por el mundo son capaces de encontrar un público en, por ejemplo los Estados Unidos. Los patrones de esta propagación de contenido no siempre se encuentran entre centro y periferia, como las hemos entendido históricamente, sino que pueden ser multinodales y conectar países cuyas comunicaciones han sido limitadas en un pasado. Este capítulo se centra en los flujos culturales transnacionales para ilustrar cómo la

propagabilidad puede mejorar la diversidad cultural. Lo que aquí comentamos sobre la interacción compleja de inmigrantes y fans en relación a materiales culturales compartidos que viajan a través de fronteras nacionales también puede decirse de otros tipos de intercambios entre comunidades, digamos, por ejemplo, la circulación secular del contenido cristiano. En este capítulo, también nos referiremos a los límites, malentendidos y fricciones potenciales que surgen cuando el contenido mediático fluye a través de comunidades cuyas historias y prioridades son diferentes.

Si bien ahora estamos escribiendo desde Estados Unidos, un lugar con vistas privilegiadas, no queremos exagerar la preponderancia tradicional del contenido americano internacionalmente, ya que tenemos en cuenta las muchas industrias mediáticas robustas que existen por el mundo. Ni tampoco queremos exagerar el efecto de los flujos mediáticos trasnacionales en el público americano, considerando la cantidad de productores mediáticos que han obtenido acceso al mercado americano recientemente y cuán pocos ingresos mediáticos regresan a algunos países productores. De todas las tendencias que discutimos en el libro, la circulación transnacional de contenido quizás sea la más frágil, debido a las complejidades geopolíticas y económicas de las situaciones que estamos discutiendo. No obstante, creemos que la propagación informal de contenido mediático a través de comunicaciones en red podría circunnavegar, o incluso eludir, algunos de los factores (políticos, legales, económicos, culturales) que han permitido a los medios masivos americanos mantener su predominio durante la mayor parte del siglo XX.

La virtud de la cultura impura

En nuestro libro ampliado, Ethan Zuckerman, director del Center for Civic Media de la MIT, nos descubre la historia de Makmende, un «superhéroe keniano muy remezclable», salido del vídeo musical «Ha-He» (obra de Just A Band, una «*boy-band* experimental» con base en Nairobi), que obtuvo más visibilidad en el Oeste. Makmede, «un karateka de la hostia», protagoniza el vídeo musical de temática *blaxploitation* setentera pero también sugiere algo más. El vídeo de Just a Band celebra la habilidad de los creadores de contenido africanos de apropiarse de contenido que circula a través de sus fronteras nacionales y hacer *remixes*, por ejemplo, una serie de pastiches que plantean las apariciones imaginadas de Makmende en las portadas de *GQ* y *Esquire*. Al hacer eso, animaron a los fans a expandir el mito de la bravura de Makmende. Según Zuckerman: «La blogosfera keniana no tardó en responder: los creadores de *remixes* diseñaron un

billete de 10.000 chelines kenianos (unos 123 dólares) con la cara de Makmende, diversos pósteres de películas y cubiertas de revistas, y la portada del libro de texto de la escuela keniana *Matemáticas Primarias* versionada como "Makmende-cas Primarias", todos presentando a Makmende en su pose icónica». Makmende también se convirtió en una referencia popular entre tuiteros kenianos. Dice Zuckerman:

> Mensajes como «Intentaron hacer papel higiénico de Makmende, pero había un problema: no estaba dispuesto a aguantar la mierda de nadie» o «Makmende no burla a la muerte, la gana jugando limpio» quizás les suenen a aquéllos que hayan seguido memes de la red como las «verdades sobre Chuck Norris», una serie de comentarios testimoniales sobre los poderes imposibles del campeón de karate y estrella de cine americano. Otros tuits de Makmende demostraban conocimiento de la cultura popular americana: «Cuando Makmende quiere un masaje, le pide a Jack Bauer que lo torture». Y otros tienen un sabor claramente keniano: «Makmende mordió a un mosquito y éste murió de malaria» y «Makmende tiende su ropa en un cable de Safaricom», una frase que tiene gracia si sabes que Safaricom, la red de telefonía líder en Kenia, no tiene ninguna línea telefónica por cable.

A nivel histórico, los críticos del imperialismo cultural se han interesado en defender la pureza de las culturas indígenas en contraposición a la influencia corruptora de partes externas, pero el análisis de Zuckerman plantea cómo esta entremezcla de culturas podría dar fuerzas a aquéllos que estén buscando escapar del aislamiento cultural y entrar en una mayor conversación transnacional. Makmende no es puramente africano ni tampoco americano: esta figura *grassroots* es un compuesto cultural, cuya identidad re-versionada la guían una serie de cruces de frontera, momentos cuando dos culturas (o quizás más) se tocan mutuamente, más allá de distancias geopolíticas. La impuridad cultural de Makmende hace que sea un ejemplo especialmente poderoso de cómo se desarrolla y distribuye el contenido en esta fase de globalización actual. Si, como comenta Zuckerman, Makmende suena a keniano pero es de hecho una versión machacada de la coletilla de Clint Eastwood «alégrame el día», podríamos pensar que representa lo que africanos piensan de la cultura americana que se ha vertido en su mercado, y su circulación más allá de África sube el listón en lo referente a la voluntad del mundo desarrollado de aceptar la participación africana en las plataformas 2.0. Las prácticas de contenido propagable están aumentando los puntos de contacto entre países. Al hacerlo, crean una mezcla o combinación de materiales culturales y habilitan múltiples puertos de entrada a estas mitologías compuestas.

Pero los tipos de intercambio que acompañan al contenido propagable puede que sean incluso más liosos porque no entran por canales de comunicación consolidados, porque a veces incluyen participantes que no han sido formados en diplomacia o comercio internacionales, y porque todos los participantes reclaman parte del valor y significado que surge de sus transacciones. Esos intercambios demuestran muchas de las características que la historiadora cultural Mary Louise Pratt ha descrito como «las artes de la zona de contacto». Sugiere que los «espacios sociales donde las culturas dispares se encuentran, chocan y forcejean entre ellas» podrían ser culturalmente generativos y conllevar una variedad de narraciones/imágenes diversas al mismo tiempo que las partes lidian con las conexiones que tienen entre ellas (1991: 34). Dice Pratt: «La autoetnografía, la transculturación, la crítica, la colaboración, el bilingüismo, la mediación, la parodia, la denuncia, el diálogo imaginario, la expresión vernácula, éstos son algunos de los artes alfabetizados de la zona de contacto. El malentendido, la incomprensión, las leyes en desuso, las obras maestras sin leer, la heterogeneidad total de significado, éstos son algunos de los riesgos que supone escribir en la zona de contacto» (35).

El resultado de estas transacciones no sólo está pensado para ser «heterogéneo» sino que también se interpreta de esa forma. Pratt dice: «La gente cuyas posiciones dentro de la zona de contacto sean distintas lo interpretarán de forma muy distinta» (1991: 35). Defiende que estas artes no generan «entendimientos» universales; más bien, requieren alfabetizaciones múltiples y complejas a medida que vamos comprendiendo el proceso a través del cual negociamos su valor y significado a través de un espectro de contextos globales distintos. Al igual que ya vimos en el capítulo 4 que las negociaciones complejas entre público e industria nos exigen ir más allá de las simples nociones de resistencia para aceptar un concepto más multi-vocal como la colaboración, este capítulo plantea que los viejos debates sobre la fuerza «homogeneizante» de la comunicación global no tienen que ver con las interacciones complejas entre poblaciones diversas que configuran los flujos transnacionales de contenido mediático.

Vemos una compleja extensión de capas culturales en un estudio de Ian Condry sobre la escena de *hip hop* en Japón. Condry rechaza toda afirmación «una de dos» en lo referente al impacto cultural de la globalización: «Me encontré con que ni la homogenización ni la localización cultural captaban exactamente cómo ha cambiado el estilo musical. En vez de eso, vemos una conexión cada vez más profunda y rápida entre escenas de *hip hop* por todo el mundo, al mismo tiempo que aparece una diversidad de estilos en Japón y a nivel global» (2006: 19).

Algo similar pasa con los flujos transnacionales de kuduro, un movimiento de baile contemporáneo muy basado en la práctica de artes marciales capoeira. Si bien la capoeira hoy día se asocia principalmente a Brasil, los historiadores creen que la influyeron mucho las prácticas africanas que llegaron al Nuevo Mundo vía el tráfico de esclavos. La exportación a Angola de una película de Jean-Claude Van Damme donde éste hacia capoeira quizás inspirara a los jóvenes africanos a adaptar algunos de los gestos de las artes marciales a su bailes, donde mezclaban movimientos de la música dancehall jamaicana, la kilapanga tradicional angolana, las músicas zemba y kizomba, y, finalmente, la música calipso del Caribe, creándose así el kuduro (De Bourgoing, 2009).

La música/baile kuduro llegó a los guetos urbanos de Lisboa al principio de la década de 1990, acompañando las olas de inmigración africana. Y, más recientemente, al kuduro se han introducido en vídeos musicales profesionales que se cuelgan en YouTube. El movimiento quizás recibió un mayor foco de atención internacional con la circulación de «Sound of Kuduro», un vídeo coproducido por la artista británica M.I.A. y el proyecto portugués de música dance electrónica Buraka Som Sistema (McDonnell, 2008). Aquí, vemos un proceso en curso de localización y globalización a partir de la cultura popular y participativa, pero también a partir de olas de inmigración, explotación económica, y esclavitud.

Así que, antes que nada, la fabricación de la mitología Makmende puede entenderse como un ejemplo de las capacidades digitales aumentadas de la gente africana, su habilidad para implementar sistemas de producción/distribución cultural en red que satisfagan sus necesidades (y dar voz a sus propios impulsos creativos). Podemos ver Makmende como una forma de reclamar espacio y ocupar tiempo en sistemas de intercambio transnacional mayores. Podemos interpretar esta habilidad para intervenir, aunque esté quebrada, como una reacción en contra del estado del mundo en desarrollo, estado que Lawrence Liang describe como «la sala de espera de la historia» (2009: 23). Liang plantea que «esperar al próximo estreno de Hollywood o Bollywood [...] se convierte en una metáfora apropiada para aquéllos que viven en un lugar distinto en el circuito del "tiempo tecnológico"» (23). Históricamente, estas poblaciones estaban tanto geográfica como temporalmente aisladas. No tenían la «moneda» (en todos sus sentidos) necesaria para interactuar significativamente con gente de sociedades más rápidas, más céntricas geográficamente. La piratería, argumenta Liang, ha sido, históricamente, una manera de cerrar esos huecos que creó la circulación irregular y desigual de la cultura. Eso permite la entrada a conversaciones actuales a las cuales las poblaciones

marginadas no tendrían, de otra forma, acceso.

Comprometerse con la mitología popular en torno a Makmende no cambiará mucho, en sí mismo, lo que piensan los norteamericanos sobre Kenia, ante las representaciones de la región mucho más poderosas y masivas que reafirman estereotipos ya conocidos. No obstante, compartir una broma conjuntamente quizás abra nuevos tipos de vínculos emocionales, que quizás animen a la gente a buscar más información y más contacto en su entendimiento de las relaciones transnacionales (como parece haber ocurrido a medida que los usuarios de Twitter americanos empezaron a ser más conscientes de las fuerzas de oposición que salieron a la calle tras las elecciones presidenciales de Irán en 2009). Sería difícil calcular o demostrar que el intercambio de contenido aumenta la empatía entre culturas, al igual que ha sido difícil demostrar que la transmisión de cultura impone significados y valores en otras sociedades. Estos intercambios pueden provocar conflicto así como entendimiento, pero a menudo el conflicto puede ser una forma de aclarar el aire de preconcepciones y forzar a los participantes a mirarse los unos a los otros con ojos frescos.

Aprendiendo de Nollywood

Material como las mezclas de Makmende también podría considerarse una sonda que da a los creadores kenianos y africanos la oportunidad de observar dónde y cómo gana terreno su contenido, algo que en un futuro podría orientar potencialmente sus intentos de circulación internacional. Al igual que en el caso de la apropiación de *Avatar* por parte de los activistas palestinos, lanzar el mensaje es el primer paso. Si los textos despiertan el interés del público transnacional, y si los productores y defensores *grassroots* pueden proporcionar cierta intensidad de información adicional en un trabajo (y a su alrededor), existe el potencial de una relación más profunda.

A medida que esto sucede, los cineastas kenianos podrían aprender del gran crecimiento de la industria de vídeo nigeriana (conocida popularmente como «Nollywood») que empezó a principios de los noventa, un movimiento que Brian Larkin (2008) ha estudiado extensamente. Nigeria es hoy día la segunda productora de cine más grande del mundo (después de la India): produce, en su apogeo, aproximadamente 2.600 películas (directas a vídeo) al año y exporta su contenido mediático no sólo por el resto África sino también a la población internacional diaspórica del conteniente. La influencia de Nollywood en la región ha crecido hasta un punto en que muchos otros países africanos les preocupa que esté debilitando sus

propias prácticas mediáticas culturales locales.

Históricamente, los gobiernos de África por lo general no han costeado la producción de un cine nacional sostenido. Varios países africanos francófonos producían sólo unas pocas películas, normalmente financiadas por agencias de arte francesas y proyectadas en festivales de cine internacionales. Nigeria luchó para crear su propia cultura cinematográfica nacional; los esfuerzos llegaron a su auge en los años ochenta, constreñidos por la escasez de salas de cine. La aparición del vídeo, no obstante, suponía presupuestos mucho menores, y los cineastas africanos vendieron su contenido directamente al público de mercados urbanos para que lo vieran en casa, a menudo a través de las redes de las iglesias pentecostales cercanas, donde las películas suelen utilizarse para la evangelización. Después de que Ghana lanzara una cultura en vídeo popular a finales de los ochenta (Meyer, 2001), Nigeria la siguió unos años después. Los vídeos nigerianos están apareciendo cada vez más en supermercados y restaurantes africanos en Europa y Norteamérica. Estas formas de circulación *grassroots* esquivan la infraestructura que se necesita para sustentar una producción cinematográfica orientada a las salas de cine.

Otro ejemplo de cultura impura, las producciones de Nollywood suelen combinar aspectos de géneros cinematográficos y televisivos de Estados Unidos (especialmente los culebrones pero también las películas policíacas o de intriga) con elementos narrativos de las tradiciones folklóricas indígenas (como el hincapié en la hechicería y la veneración a los espíritus). Larkin (2008) plantea que algunos cineastas nigerianos también han correspondido ansiosamente con la producción sudasiática debido a ciertas similitudes con los valores y la tradición, por ejemplo, las influencias cinematográficas de India se notan muchísimo en los filmes nigerianos con raíces en los Hausa, el grupo étnico mayormente musulmán del norte de Nigeria. En vez de utilizarse como un vehículo para construir la nación, las películas nigerianas responden a las necesidades de entretenimiento del público africano de clase media, tanto dentro del continente como en su exterior.

Las películas de Nollywood suelen hacer mucho dinero para estándares africanos. La industria de cine nigeriana sustenta un flujo constante de producción en vídeo: tardan dos semanas en producir una película y otra más para acabarla y ponerla en circulación. Y, ya que las películas de Nollywood a menudo las financian las mismas tiendas que venden directamente al público, están muy al tanto de todas las fluctuaciones locales de interés y gusto.

Larkin describe la relación «muy ambivalente» que mantienen los productores y

distribuidores de Nollywood con la piratería, reconocen su inevitabilidad pero les inquieta que pueda destruir sus mercados locales incluso cuando también los está expandiendo transnacionalmente. Dentro de Nigeria y por toda África el éxito de Nollywood se ha centrado, en parte, en reemplazar las copias piratas de películas internacionales con contenido producido localmente, para que el público africano pueda ver intérpretes africanos e historias africanas. Larkin explica:

> En muchas partes del mundo, la piratería mediática no es una patología de la circulación de formas mediáticas, sino su prerrequisito. En muchos lugares, la piratería es la única manera que tiene la gente para acceder a cierto tipo de contenido, generalmente extranjero. Y en países como Nigeria, las limitaciones tecnológicas que alimentan el contenido pirata proporcionan la plantilla industrial a través de la cual se reproduce, disemina y consume otro contenido no-pirata (2008: 240).

La mayoría de películas de Nollywood empiezan con una tirada de 50.000 copias, que es generalmente el máximo que pueden permitirse producir los cineastas en una primera edición (Zuckerman, 2010). El creador cuenta con un par de semanas para vender esta primera tirada, que es lo que suelen tardar en aparecer las versiones pirateadas (*Economist*, 2010). Entonces se convierte en una carrera entre el productor y los piratas; ambos venden las películas más o menos al mismo precio (Zuckerman, 2010).

La piratería influye la estética de Nollywood y no sólo su economía. Larkin explica: «Grabadores de cinta baratos, televisores viejos, vídeos borrosos que son la copia de una copia de una copia, éstas son las distorsiones materiales endémicas a la reproducción de medios mediáticos en situaciones de pobreza e ilegalidad» (2004: 310). Una de las ventajas clave de Hollywood en el mercado transnacional han sido los elevados estándares de perfección o refinamiento técnico que mantiene, estándares que históricamente los creadores de contenido en el mundo en desarrollo han sido incapaces de igualar. Pero, si la experiencia cotidiana de una película de Hollywood es la copia de una copia, degradada y turbia, entonces las ventajas que suponen unos procesos de producción y equipamiento superiores se devalúan. En consecuencia, el público de Nigeria y de otras partes está dispuesto a aceptar el aspecto o sensación de poca calidad del cine de Nollywood, que se han grabado en vídeo en vez de celuloide.

Más allá de África, los piratas han desempeñado un trabajo fundamental en la expansión del mercado de películas nigerianas por comunidades diaspóricas e incluso más allá. Crearon un conocimiento más profundo y un mayor interés en lo que de primeras había sido un fenómeno totalmente local. Ahora que un éxito internacional en

aumento respalda a la industria del cine nigeriana, sin embargo, ésta ha empezado a pedir la cooperación de las autoridades, por ejemplo, para desmantelar las operaciones de traficantes que venden productos de Nollywood sin permiso y apoyar la distribución a través de vendedores con licencia (Fahim, 2010). Algo que es irónico, ya que la distribución ilegal contribuyó muchísimo a que los mercados de Nollywood se testearan y abrieran, allanando el camino para modelos de distribución oficial.

Ravi Sundaram (1999), en este caso hablando principalmente sobre las economías «informales» a través de las cuales circulan los vídeos por India, ha planteado el término «modernidad pirata» para referirse a una economía que es «caótica, no-ideológica, marcada por la movilidad y la innovación» (Larkin, 2008: 226) y —quizás por encima de todo— por su ambivalencia de cara a las promesas del capitalismo. El mercantilismo despiadado de los piratas, que incluye la voluntad de vender lo que sea a quien sea (tengan o no el derecho legal para hacerlo), hace que sean tan defensores del capitalismo como insumisos a sus regímenes reguladores. Como sugiere el ejemplo de Nollywood, una cultura pirata puede que acabe estableciendo los cimientos sobre los cuales se forman las industrias e instituciones legales: permiten a los países más pobres una oportunidad para ganar terreno sin tener que cargar con todos los costes de inversión en la producción.

Tropa de elite, la película policíaca semi-ficticia brasileña, nos proporciona otro ejemplo de peso de cómo la piratería sentó las bases de nuevos modelos empresariales para la circulación de contenido mediático. *Tropa de elite*, que se estrenó en 2007, se convirtió en uno de los filmes más comercialmente exitosos de la historia del Brasil. Cuando la película estaba en sus últimas fases de producción, se filtró una copia a los «piratas», quienes lo propagaron ampliamente. De hecho, la organización de sondeos IBOPE calculó que 11,5 millones de personas habían visto la película filtrada dos meses después de su filtración (Barrionuevo, 2007). Y, según Datafolha, un 77% de los habitantes de São Paulo conocían la película en el momento de su estreno (Novaes, 2007). En el primer fin de semana, unas 180.000 personas vieron la película legalmente en São Paulo y Río de Janeiro («Tropa de elite», 2007), y, a principios de 2008, más de 2,5 millones de personas la habían visto a través de medios oficiales («Brazil Cop Drama», 2008).

A medida que se pirateaba más el vídeo mediante *torrents* (y se distribuía legalmente) en quince países por múltiples continentes, Mauricio Mota (2008), jefe de narrativa de The Alchemists, empresa transmedia radicada en Río de Janeiro, calculó que quizás la habían visto ilegalmente más de trece millones de personas y legalmente más de cinco

millones. Las industrias mediáticas de Brasil discutieron sobre si los beneficios de taquilla legales habrían sido menores y los gastos de una promoción pagada equiparable mayores si la circulación pirateada de la película no hubiera incrementado el conocimiento sobre la película (Cajueiro, 2007). Los mismos productores apostaron por una mejor protección de derechos para la secuela del film, *Tropa de elite 2*, que batió el récord de taquilla nacional con más de 11 millones de espectadores legales y que se ha exportado comercialmente a muchos países del mundo. Nunca sabremos con certeza cuántos de los espectadores de *Tropa de elite 2* se enteraron de la existencia de la franquicia gracias a una copia ilegal del primer filme.

La piratería cada día permite más a los productores introducirse en nuevos mercados sin tener que lidiar con todos los costes de distribución. Nitin Govil describe este proceso «la formalización de la informalidad» (2007: 79). Describe, por ejemplo, cómo las estructuras más corporativas que configuran el entretenimiento de Bollywood tomaron la forma de «redes de mano de obra informal/ocasional y sindicatos/gremios que forman itinerarios intrincados de trabajo vinculados a través de afiliación transitoria, costumbre y patrocinio» (80). A medida que estas estructuras informales reciben más permanencia y adquieren un estatus legal, la piratería y el crimen organizado ceden el paso a la «corporatización». Pero Govil ve huellas constantes de esta estructura más temprana, menos formal, en cómo los cineastas de Bollywood se apropian de taquillazos de tanto Hollywood como Bollywood y hacen *remixes*, combinando y emparejando elementos de género desvergonzadamente, sin miedo a que su público los acuse de falta de originalidad (o el gobierno de infracción).

Parte de lo que podemos aprender de Nollywood (y del «modernismo pirata» más en general) es que los países productores no tienen por qué controlar totalmente los procesos de circulación por tal de beneficiarse de la propagación de su contenido más allá de las fronteras nacionales. En la práctica, los piratas pueden contribuir a que se abran mercados, experimentar con formas y flujos de contenido alternativos de una manera que los creadores más consolidados quizás no quieran aceptar. Parte de lo que aprendemos es que la misma impuridad de estos nuevos tipos de producción cultural les permiten propagarse rápidamente porque puede hacerse que esos textos hablen a y para un público múltiple y porque su calidad ilícita significa que no se interpretarán necesariamente en relación a los elevados estándares técnicos de un estreno de Hollywood de alto presupuesto. Aunque estos textos son «impuros», sin embargo siguen siendo vehículos potentes de ideologías, tradiciones, y estilos característicos de un país o región particulares. Quizás posibiliten una mayor visibilidad cultural para las culturas

que los originan y puedan ser fuerzas de diversidad dentro de sus países de destino. Quizás sean parte de un proceso en el cual los países compiten para ganar influencia en sus regiones y luchan para darse a conocer en el escenario internacional.

Desviar el entretenimiento

En un entorno que fomenta la propagabilidad, las comunidades *grassroots* acogen contenido de otras partes, facilitan activamente su circulación (a veces con antelación a su disponibilidad comercial) y se hacen responsables de educar su público local sobre tradiciones y convenciones. Estas prácticas participativas coexisten junto a los esfuerzos de grandes compañías mediáticas de adaptar sus modelos de desarrollo y distribución para los mercados transnacionales, que a menudo implican el intercambio mucho más amplio de formatos y textos mediáticos a través de las fronteras nacionales. En total, pues, el contenido propagable representa una fuerza potencial para la globalización, si la entendemos como «una intensificación de conectividad» que se consigue cambiando los tipos de cultura a los cuales la gente de alrededor del mundo puede acceder (Inda y Rosaldo, 2002: 5).

El antropólogo sociocultural Arjun Appadurai (1990) argumenta que la economía cultural internacional puede entenderse si analizamos las dislocaciones y diferencias que surgen entre los distintos «paisajes» a través de los cuales viaja la cultura. Appadurai es un pensador especialmente importante para nuestro proyecto porque también ha hablado, en su libro *The Social Life of Things*, sobre la interacción entre las culturas mercantiles y las economías del don tradicionales. Ahí, Appadurai examina «estrategias de desvío» que implican la «extracción de cosas de un enclave a otro donde el intercambio esté menos confinado y sea más provechoso» (1986: 25). Se centra principalmente en ejemplos de grupos o compañías con poder que extraen artefactos de su cultura original, a menudo mediante acciones de «saqueo». Al hacerlo, estas fuerzas eliminan significados locales e introducen estos productos a un régimen de valor alternativo dominado por los intereses comerciales.

Sucede algo parecido cuando cierto contenido mediático que las compañías mediáticas han «aislado» se «desvía» como recurso potencial en una economía del don. Por ejemplo, un episodio de la serie televisiva americana *Prison Break* se emite en Estados Unidos y, en menos de 24 horas, grupos organizados de voluntarios lo habrán traducido al cantonés, le habrán puesto subtítulos, y habrán habilitado su distribución por China y más allá (Jenkins, 2008). *Prison Break*, cuyo éxito en la televisión

americana fue mínimo, ha demostrado ser un triunfo de culto entre el público chino, quizás porque sus temáticas de fuertes lazos fraternales repercuten fuerte en las tradiciones melodramáticas locales y en una generación que ha crecido bajo la política nacional de un sólo hijo. Estos materiales son desviaciones en dos sentidos de la palabra. En el sentido de Appadurai, se los desvía, a menudo sin autorización, de su país de origen. Pero también se están «desviando» en tanto que son significativos, cautivadores y valiosos al nuevo público chino, que se compromete con ellos por sus propias razones, que quizás no tengan mucho o nada que ver con su concepción original.

No obstante, las perspectivas actuales de la infracción de derechos etiquetan estas comunidades internacionales partidarias como «piratas», aunque generalmente no busquen sacar provecho de los materiales culturales que están ayudando a propagar por su propia comunidad. Los fans de la China continental, por ejemplo, se preguntan cómo se les puede acusar de reducir los beneficios de contenido mediático occidental teniendo en cuenta que la mayoría de cosas que distribuyen posiblemente nunca podrán adquirirlas legalmente, considerando el proteccionismo y la censura del gobierno chino. Estos «piratas» puede que sean los agentes más eficaces que tiene Hollywood para generar un interés a largo plazo en productos occidentales en mercados como el chino.

Mientras los fans chinos están traduciendo *Prison Break*, los fans en Estados Unidos y alrededor del mundo están subtitulando y distribuyendo la nueva serie televisiva dramática coreana o un *anime* japonés para una mezcla diversa de público transnacional, días o incluso horas después de su emisión local. En nuestro libro ampliado, Xiaochang Li —estudiante de doctorado del departamento de Medios, Cultura y Comunicaciones de la New York University— describe cómo las «redes densamente coordinadas de *fansubbers*, webs archivísticas, esfuerzos curativos, foros de discusión y blogs» han aumentado radicalmente el acceso a estos programas.

Estas desviaciones entre sistemas de valor comerciales y no comerciales puede que sucedan múltiples veces en el ciclo de vida de un texto mediático. Appadurai explica que «las desviaciones que pasan a ser previsibles están convirtiéndose en nuevos caminos, caminos que a su vez inspirarán nuevas desviaciones o regresos a viejos caminos» (1986: 29). En el ejemplo de Li, las series de Asia oriental se producen y venden en un contexto comercial local y después se propagan libremente por redes de fans porque estos simpatizantes creen que serán valiosas para gente fuera de la cultura que lo ha originado. Este movimiento lo incentivan lo que Appadurai describe como «deseos irregulares y peticiones innovadoras» (1986: 29) e implica que la gente se salga de rutas de comercio preestablecidas y potencialmente forje nuevas relaciones

culturales. Puede que los productores hayan considerado que cortejar estos mercados alternativos no merece su inversión, pero estas redes de fans podrían, a la larga, iniciar una reevaluación de mercados potenciales a medida que los creadores cada vez confían más en distribuir comercialmente lo que estos fans han estado distribuyendo como regalos, una acción que las comunidades fan involucradas quizás no reciban con los brazos abiertos.

Mizuko Ito explica cómo la relación «simbiótica y antagónica» que se ha forjado entre distribuidores comerciales y no comerciales configura el *fandom* de *anime* actual: «El *fansubbing* surgió para abastecer una demanda de consumo que las industrias comerciales no cubrían. Los fans asumieron los costes de localización, distribución y *marketing*: convirtieron el contenido comercial en un régimen *peer-to-peer* por necesidad y pasión» (2012: 183). El rápido despegue de los vídeos con *fansubs* hechos por voluntarios exige una cantidad enorme de trabajo no compensado económicamente, incluyendo la coordinación de grandes redes de participantes, así como el trabajo más directo de la traducción, codificación, testeo y distribución de estos textos. Ningún interés comercial en el *anime* ha sido capaz de subtitular el material de forma tan rápida o con el mismo grado de matización cultural como los grupos de *fansubbing* de alto rendimiento, razón por la cual muchos fans aún prefieren las versiones con *fansubs*, incluso cuando tienen a su disposición alternativas comerciales.

Mientras que históricamente los fans consideraban que su principal meta era ayudar a sostener una industria de *anime* que abastecería la creciente demanda de este contenido, muchos fans más jóvenes consideran que su principal lealtad es hacia «una cultura pública en red más fluida e híbrida en la cual la industria no goza de una posición privilegiada» (Ito, 2012: 193). La comunidad entabla acaloradas discusiones sobre cuándo es acertado ver versiones *fansub* de ciertas series, en vez de las versiones comercialmente localizadas, mientras que los productores de *anime* están planteándose cómo satisfacer una nueva generación de espectadores de otros países mediante la distribución *online* y el estreno simultáneo en múltiples idiomas. El resultado, argumenta Ito, han sido modelos híbridos de localización, publicidad y distribución que implican agentes comerciales y no comerciales.

Según Appadurai: «El flujo de productos en cualquier situación es un compromiso cambiante entre caminos socialmente regulados y desviaciones inspiradas de manera competitiva» (1986: 17). En líneas generales, lo que está en juego en estos actos de desviación (ya sea mediante el «saqueo» o la «piratería») es el movimiento desautorizado entre distintos «regímenes de valor», que provoca una alteración

fundamental en el estado de lo que se está distribuyendo.

Regresando a un término que planteamos en el capítulo 2, estas negociaciones sobre el valor y significado de materiales culturales representan una forma transnacional de valoración. Por ejemplo, Jonathan Gray investigó qué textos mediáticos americanos tienen repercusión en Malawi, un país africano con poca producción local. Aparte de la popularidad del último grito en *hip hop* y R&B americanos, Gray (2008b) y su mujer también se toparon con muchas niñas llamadas Jolene, a partir del hit de Dolly Parton de 1974; y muchos de los habitantes se sabían las letras de algunas de las canciones de Parton menos conocidas. Gray describe la imagen peculiar de la cultura mediática americana que se asentaría si la producción nacional de Estados Unidos se entendiera desde el punto de vista que se adoptó en África:

> Algunos textos americanos que son populares en América también lo son ahí. Algunos que hace tiempo que han caído en el olvido aquí son populares ahí. Algunos que aquí se consideran música de «chicas» cuentan con un amplio atractivo masculino ahí. Algunos que aquí se consideran de clase baja son de clase alta ahí. Algunos que aquí son el centro de atención son completamente irrelevantes ahí. El flujo cultural entre los dos países, pues, es notablemente irregular, en términos de género, temporalidad y centralidad. [...] Así que, sí, la cultura popular americana solía ser preponderante, pero había diferentes culturas populares americanas. El orgullo negro, en concreto, era obvio y explícito en la descripción de los encuestados de qué músicos y estrellas de cine les gustaban. Mientras, el cine más reciente casi no aparecía por ningún lado; es decir, si extraían algún mensaje de lo que era «guay» de las películas, eran mensajes de lo que era «guay» en los ochenta y principios de los noventa (2008a).

Como bien plantea Gray, la distribución irregular de contenido popular por el globo (en parte producto de los varios tipos de desviaciones que describe Appadurai) plantea prácticas distintas de valoración. Parton resuena en un conjunto diferente de experiencias y preferencias culturales diferentes en Blantyre que en Nashville. Estas elecciones reflejan la imbricación compleja de las culturas, a menudo impuesta por fuerzas externas (por ejemplo, durante periodos bajo gobiernos imperiales y coloniales), así como también los intentos de aclararse entre estas influencias —y superarlas— en el período poscolonial. No podemos interpretar los malauíes simplemente como recipientes del contenido occidental, a pesar de que el país depende fuertemente de contenido que se produce en su exterior. Más bien, el proceso mediante el cual se

adquieren y valoran estos materiales hace que puedan arraigarse mejor en prácticas y tradiciones locales.

Cosmopolitas e inmigrantes

Koichi Iwabuchi, en sus escritos sobre el efecto del transnacionalismo japonés en la cultura popular, traza una diferenciación entre la circulación de bienes culturales que son, en esencia, «inodoros», que apenas muestran huellas de sus orígenes culturales, y aquéllos que se aplauden por su «fragancia» culturalmente distintiva (2002: 27). Autores como Anne Allison (2006) se han basado en la noción de importaciones culturales «inodoras» de Iwabuchi para explorar cómo las películas de animación se despojaron de referencias nacionalmente específicas para ampliar su atractivo a un mercado masivo. No obstante, en el caso de las desviaciones de los fans transnacionales del *anime*, se nota la tendencia opuesta; a menudo, la adulación de diferencias culturales es una forma que los fans tienen de remarcar su «peculiaridad» respecto a la cultura que los rodea. Estos fans del *anime* buscan «bienes culturales suaves» japoneses porque son japoneses, no pese a que sean japoneses. Tenemos un término para esta búsqueda activa de lo que Iwabuchi llama «fragancia»: «cosmopolitismo *pop*». Los cosmopolitas *pop* encarnan los «deseos irregulares y peticiones innovadoras» de Appadurai; ejercen tirones inesperados al sistema de circulación cultural. Los intentos de los fans americanos para acceder a series o *animes* japoneses o asiáticos, ya mencionados, quizás se describan mejor en términos de esta búsqueda activa de una diferencia cultural (como podría decirse de los fans chinos de *Prison Break*). Estos grupos están utilizando redes transnacionales porque buscan algo más que lo que se les ofrece comercialmente, y a menudo están dispuestos a trabajar duro o gastarse un buen dinero para acceder a este contenido.

En la práctica, las desviaciones que llevan a cabo los cosmopolitas pop, a quien les interesa escapar de la escasez mental de sus propias culturas mediante la aceptación de materiales de otras partes (Jenkins, 2004), están complejamente entrelazadas con las actividades de las poblaciones inmigrantes que buscan mantener vínculos con sus tierras natales. Tanto las redes internacionales de comunidades diáspora como las de los fans cosmopolitas buscan material significativo que quizás no sea accesible localmente; ambos buscan contenido que está muy marcado por sus orígenes nacionales; ambos han demostrado una voluntad para distribuir contenido ilegalmente cuando les cuesta acceder a él legalmente; y ambos puede que acaben valorando el material de forma diferente a cómo se valoró en la cultura que lo originó.

A menudo, a medida que los cosmopolitas *pop* buscan contenido de lugares donde nunca han estado, solicitan la experiencia y recursos de comunidades diáspora *online*, incluso cuando los inmigrantes cada vez participan más en redes *online* de fans que giran en torno a textos de sus comunidades de origen. Por ejemplo, Rebecca Black (2008) explora cómo los estudiantes japoneses de inglés contribuyen a la participación de las comunidades de *fan fictions* americanas (y se benefician de ellas) que han surgido en torno al *anime* y al manga. A estos estudiantes se los necesita por sus conocimientos del lenguaje y cultura japoneses y, a cambio, se les orienta en el dominio de los matices de la cultura americana y la lengua inglesa. Esta colaboración entre inmigrantes y cosmopolitas *pop* tiene viejos precursores. Como ha documentado Lawrence Eng (2012), incluso antes de que se popularizara internet, la emergencia de *fandoms* americanos alrededor de las propiedades mediáticas japonesas recaía en el acceso a redes de fans internacionales que podían ayudar a los miembros a adquirir el contenido e información mediática que deseaban. Eng recalca, por ejemplo, que la importación informal de *anime* quizás empezó con «algún amigo por correspondencia japonés que envió cintas por correo, los soldados apostados en Japón que trajeron cintas a Estados Unidos, las tiendas de vídeo japonesas en California, o las emisiones locales televisivas en Hawaii dirigidas a la población japonesa» (162). Estas redes pequeñas e informales ganaron terreno cuando las plataformas por internet facilitaron más la conexión entre fans cosmopolitas *pop* y fans del *anime* nativos y o pertenecientes a la diáspora japonesa.

Los campus universitarios son lugares especialmente adecuados para impulsar estas alianzas entre cosmopolitas *pop* y miembros de la diáspora. Según un estudio etnográfico de las conductas de difusión mediáticas en un dormitorio universitario americano,

> Si bien los estudiantes a menudo utilizan su exposición mediática para conectar con nuevas ideas y aprender sobre el mundo, también predomina una tendencia opuesta: los estudiantes del dormitorio utilizan su consumo mediático para conservar lazos con su pasado y sus propias culturas. Para los estudiantes internacionales, eso podría comprender el consumo continuo de material en sus idiomas nativos. Para los estudiantes americanos, el consumo mediático podría ser una forma de preservar puntos en común con la familia y los amigos en casa (Ford *et al.*, 2006: 3).

De entre los diez estudiantes retratados en el estudio, Mahamati, un estudiante de primer

año procedente de la India, fue el que más se pronunció al respecto de la importancia de mantenerse conectado con las raíces culturales propias mediante el contenido. Mahamati habló de su amor por la música clásica india y por Bollywood en general, impulsado por su experiencia vital con la interpretación musical. Mahamati dijo que la música clásica india le dejó un «residuo» dentro de sí que sobrevive a su disfrute a corto plazo de la mayoría de música pop: «Si no fuera a volver a India, creo que incluso acabaría estando más amarrado a esta música porque es una de las cosas que me recuerda a casa» (citado en Ford *et al.*, 2006: 24).

Mei-Ling, que creció en Lexington, Massachusetts, dijo que seguía mirando películas de Malasia para seguir conectada a la cultura de la cual proviene su familia: «Si las trajera al lobby del dormitorio y las mostrara a otra gente, no las entenderían. No las apreciarían, ni tan sólo como las entiendo yo, y yo no las entiendo tanto como mis padres» (citada en Ford *et al.*, 2006: 24). Similarmente, Anna, que creció en Chicago, dijo que su amor hacia la música *rock* rusa de los setenta y ochenta proviene del hecho de que nació en Rusia y de que su familia son miembros de la diáspora rusa (24). Dijo que su gozo de la música y televisión rusas aumenta cuando visita a su familia en Chicago, donde este género es algo esencial en la vida de sus padres.

Pero los estudiantes que se incluyeron en el estudio también indicaron que ganaron prestigio entre sus coetáneos al ser capaces de presentarles a sus compañeros textos mediáticos nuevos y diferentes, que el resto del dormitorio desconocía. Debido a los aposentos a menudo íntimos, el interés de un estudiante en material internacional puede ser fruto del compromiso de un compañero de habitación en preservar vínculos con su cultura a través del contenido mediático. Es menos probable que los cosmopolitas *pop* estén expuestos a productos desconocidos de otras culturas sin la presencia de inmigrantes de primera o segunda generación que hagan de proselitistas. Y, al hacerlo, estos estudiantes internacionales pueden convertirse en fans de obras que reflejen su patrimonio cultural y del nuevo contenido que les muestran otros estudiantes del dormitorio.

Dislocar y reubicar el contenido diáspora

Por supuesto, la discusión precedente asume que la relación entre el público de las diásporas y el contenido de sus países es simple e inmediato. A menudo es cierto lo contrario: el flujo de contenido mediático funciona como recordatorio de las diferencias entre las comunidades de inmigrantes, de los huecos entre la experiencia vivida de

aquéllos que permanecen en la tierra natal y las percepciones de aquéllos que han buscado un regreso nostálgico tras largas estancias fuera del país, y del papel que juega lo local en la configuración de nuestra interacción con el contenido transnacional. Como vimos gracias al estudio del dormitorio, los estudiantes representan múltiples generaciones de inmigrantes, algunos de los cuales tienen vínculos más inmediatos y un conocimiento más profundo que otros, y algunos de los cuales sólo tienen acceso al país natal a través de las memorias de sus padres.

El caso de estudio de Hamid Naficy (1993) de cómo los exiliados iraníes implementaban televisión por cable de acceso local es, desde hace tiempo, uno de los ejemplos clásicos de producción e intercambio mediáticos en poblaciones diáspora. Cada vez más comunidades diáspora utilizan el potencial claro del uso de las nuevas plataformas mediáticas para forjar redes sociales más fuertes que vinculen el viejo mundo con el nuevo regularmente. Si bien los exiliados iraníes de Naficy criticaron los desarrollos contemporáneos en Irán a modo de conservar sus esperanzas de restaurar la monarquía iraní, una segunda generación de iraníes americanos ha intentado expresar una nueva identidad «persa», que a menudo está separada de cualquier conocimiento directo (o memorias) del país que sus familias dejaron atrás. Estos autoproclamados americanos persas han creado blogs, *podcasts* y vídeos *online* para expresar su relación con Irán y su herencia cultural. Algunos de estos no son para nada comerciales, los producen voluntarios, mientras que otros son comerciales y buscan sacar provecho de un mercado que está creciendo y que está mal abastecido. A medida que estos grupos acceden a redes digitales, no obstante, pueden entablar diálogo con la gente que aún sigue en Irán, intercambios que quizás fortalezcan los vínculos culturales pero que puede que también provoquen enfrentamientos, debido a sus ubicaciones e historias culturales diferentes.

Bebin.tv se convirtió, en 2006, en la primera cadena televisiva iraní-americana por protocolo de internet. Se centraba en música popular, discusiones sobre cultura tradicional e historia, y parodias de programas americanos populares desde una perspectiva iraní-americana. (La televisión por protocolo de internet es un sistema en el cual se presenta contenido de estilo televisivo a través de internet, frecuentemente a través de canales de banda ancha especializados, similar a los vídeos a la carta. Es una práctica que cada vez se utiliza más para brindar contenido mediático a comunidades diáspora.) El objetivo original de Bebin.tv, recalca Talieh Rohani (2009), era en parte una «reparación cultural». Quería reclamar partes de la cultura oral iraní en peligro de extinción y, al mismo tiempo, responder a la «nostalgia sin memoria» que estaba

experimentando una generación que conocía Irán principalmente a través de las historias de sus padres. La programación de Bebin.tv también estaba ganando un fuerte seguimiento en Irán, particularmente debido a su interés en aquellas tradiciones que la Revolución Islámica había interrumpido pero que aquéllos que se marcharon del país, a Europa o Norteamérica, habían preservado.

En respuesta a esta demanda, Bebin.tv lanzó dos nuevos canales de televisión por satélite en 2009 para espectadores de nueva y vieja generación en Irán. También animaba a sus espectadores a que subieran vídeos de su vida cotidiana. Bebin.tv patrocinó competiciones entre músicos persas de todo el mundo. Los espectadores comparaban anotaciones para reconstruir textos de literatura persa pre-islámica cuya pista habían perdido y respondían a las preguntas de otros sobre clubes nocturnos en Teherán que llevaban décadas cerrados. Los intercambios *online* se convirtieron en un factor (entre muchos) que fortaleció el interés de los jóvenes iraníes-americanos en las controvertidas elecciones presidenciales de 2009 y sus secuelas. Rohani dice que «la sensación en aumento de nostalgia sin memoria tras las elecciones presidenciales de Irán en los iraníes americanos de segunda generación les instó a participar más intensamente en acontecimientos iraníes y a unirse a las manifestaciones de los iraníes de primera generación emigrados» (2009: 105).

Pero la capacidad ampliada de esta comunicación no podía superar del todo varias décadas de aislamiento y desinformación. A medida que la concepción que tenían de Irán de los emigrados iraníes entró en contacto con las opiniones de los ciudadanos iraníes en Bebin.tv, también surgieron discusiones acaloradas en los foros de la página sobre las diferentes percepciones de la cultura y política de la nación entre varios públicos «iraníes». Aquéllos en Irán se quejaban de las pobres competencias lingüísticas que mostraban los iraníes-americanos, por ejemplo, y varios grupos se cuestionaron las opiniones los unos de los otros al respecto del estado actual del país.

Si bien solemos utilizar el concepto de la ubicación para describir cómo el contenido de una parte del mundo debe rehacerse o como mínimo re-enmarcarse para el público de otros sitios, al rastrear los caminos del contenido diáspora nos descubrimos que la ubicación tiene que acontecer incluso dentro de la misma población étnica, ya que los procesos de viaje e inmigración dan lugar una dislocación cultural considerable. Sangita Shresthova (2011) ha explorado la circulación transnacional de las secuencias de baile de Bollywood (a veces extraídas y compartidas por YouTube y otros sitios de vídeo *online*, a veces contenidas en cintas y DVD que se propagan por mercaderes locales). Estás prácticas de circulación digitales reproducen viejos métodos de exportación e

intercambio de contenido sudasiático, por ejemplo aquéllos que Aswin Punathambekar, profesor de estudios de comunicación de la University of Michigan, plantea en su ensayo sobre «contenido Desi» en nuestro libro mejorado:

> Podemos trazar un arco desde finales de los años setenta hasta ahora, desde las cintas VHS que se distribuyeron en supermercados indios a los eventos de *remixes* musicales (el Basement Bhangra de DJ Rekha en New York, por ejemplo), los programas de una hora de secuencias de baile de Bollywood retransmitidas en estaciones de acceso público, las actuaciones en campus universitarios, y, ahora, las amplias redes piratas que proporcionan al público internacional contenido Desi, muestran que la noción de propagabilidad siempre ha sido una característica determinante de la cultura mediática Desi.

Los números musicales de películas de Bollywood, y sus contextos indios originales, suelen distribuirse por vídeo y audio como previa al estreno de la película, para que el público ya conozca las canciones antes del entrar a la sala de cine. Estas prácticas ahora se extienden de forma transnacional gracias a, por ejemplo, los esfuerzos de Eros Entertainment, uno de los principales distribuidores de películas de Bollywood en occidente. Eros comparte centenares de clips de Bollywood en la red; intentan desviar la piratería y expandir el mercado de títulos concretos. De los que Shresthova calcula que son más de 325.000 clips de Bollywood que circulan internacionalmente en YouTube (2011: 9), muchos son grabaciones de intérpretes *amateur* que buscan reproducir sus secuencias de baile preferidas de las películas. Estas prácticas han contribuido al incremento de las clases de baile de Bollywood en las principales áreas metropolitanas del mundo, incluso en algunas ciudades que no cuentan con una población de emigrantes sudasiáticos especialmente sustancial.

A pesar de esta distribución y circulación transnacional, dotar de sentido a estas prácticas de baile de Bollywood es algo muy localizado. Por ejemplo, Shresthova habla de cómo las clases de baile de Bollywood en Los Ángeles se sitúan en una cultura americana que se enorgullece de su multiculturalismo (2011: 105-142). Gradualmente, las clases de baile de Bollywood están sustituyendo a las clases de baile clásico indio (que se habían establecido como una forma de conservar prácticas culturales tradicionales y nacionales entre las comunidades de indios inmigrantes) para jóvenes Desi de primera y segunda generación. Estos jóvenes sienten más afinidad con el estilo híbrido de Bollywood, que suele combinar influencias sudasiáticas y occidentales, para expresar sus identidades emergentes. Mientras, la llegada de elementos de *hip hop* y

otros estilos de baile occidentales a los filmes de Bollywood incrementa el atractivo de las películas al público contemporáneo (incluso cuando los fans de Bollywood tradicionalistas se lamentan de la incorporación de elementos que no se consideran lo suficientemente «indios»). Aquí, de nuevo, a pesar de discusiones sobre «falta de olor» o «fragancia», lo que viaja más inmediatamente entre fronteras nacionales bien podría ser lo que es menos puro culturalmente, lo que está configurado por múltiples puntos de contacto entre influencias culturales dispersas. Estos productos «impuros» crean brechas para que los cosmopolitas *pop* encuentren algo conocido incluso en plena búsqueda de diversidad, y dotan de expresión a los sentimientos inquietos del público inmigrante que quizás no se sienta del todo como en casa en ninguna de las culturas.

Telenovelas transnacionales

El culebrón y la telenovela han sido, tradicionalmente, puntos de propagación internacional de contenido particularmente dinámicos, tanto oficialmente, a través de acuerdos de distribución, como no oficialmente, a través de una distribución por parte de los fans (como los ejemplos de Li de la circulación de series asiáticas en occidente). Después de la aparición de culebrones por radio americanos en la década de 1930, el formato se modificó y se engendró lo que acabó llamándose radionovela, más tarde telenovela, que se basaba en las novelas de folletín. Según Jaime Nasser, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, «los Estados Unidos se interesaron en la radio y la televisión latinoamericanas para prevenir la existencia de cadenas propiedad del estado, porque el gobierno americano temía el ascenso de formas socialistas de industrias de medios masivos tras la caída de la Alemania nazi y el ascenso del comunismo. Por lo tanto, el gobierno americano quería promover un modelo radiotelevisivo comercial en Latinoamérica» (2011: 51). Una parte fundamental del enfoque era la telenovela, que financiaban empresas de jabón transnacionales de una forma similar a cómo se creaban los culebrones americanos. No obstante, si bien los culebrones americanos se centran en «mundos sin fin», las telenovelas son historias que se cuentan mediante entregas diarias pero que tienen finales cerrados. Eso las hace más fácilmente exportables y permite que puedan retransmitirse con el paso del tiempo.

A medida que se desarrollaron empresas radiotelevisivas en muchos otros países, empezaron en parte con la importación de programas de telenovela o culebrón, que son más fáciles que importar que el contenido de prime time y/o de elevado presupuesto. Con el paso del tiempo, estas series han inspirado producciones autóctonas, que se les

han unido o las han substituido. Y, cada vez más, a medida que han evolucionado las versiones locales de los formatos de telenovela y culebrón, estos nuevos formatos están siendo redistribuidos y están obteniendo popularidad más allá del público local. La historia de la telenovela *MariMar*, por ejemplo, no sólo demuestra el híbrido entre la distribución oficial y la circulación no oficial sino que ilustra asimismo cómo fluye el contenido más allá de las fronteras. *MariMar*, que fue una telenovela popular en los noventa, se exportó a Filipinas, donde gozó de un particular éxito, tanto, de hecho, que la versión filipina se lanzó en 2007 en la cadena GMA, con Dingdong Dantes y Marian Rivera, que interpreta el papel principal de MariMar. Las series en conjunto han supuesto más de cinco mil vídeos relacionados subidos a YouTube en el momento que redactamos esto, con contenido que, durante la primera emisión de la serie en 2007-2008, solía ser de lo más popular en la web de difusión de vídeos (Ford, 2008b).

Así como el género de la telenovela lo inspiró el culebrón americano, las innovaciones del formato ahora están suponiendo una influencia recíproca en la programación americana. Telemundo y Univisión, las cadenas televisivas en español de Estados Unidos, han pasado a ser importantes al satisfacer muchos miembros de la comunidad latina que desean seguir conectados con sus raíces culturales, y otras cadenas televisivas latinas están ampliando su acceso implantando vídeos por la red y a la carta. Los inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos quizás sigan las telenovelas para alimentar sus conversaciones cotidianas en su comunidad local o para tener material que discutir con su familia «en casa».

Esta influencia está propagándose e incluye ya una gama de productores y distribuidores americanos que no se dirigen explícitamente a espectadores latinoamericanos. Por ejemplo, MyNetworkTV, a modo de breve experimento, trasladó en 2006-2007 su producción de programación prime-time a un modelo basado en la telenovela; o la adaptación de la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea* (1999-2001) en la serie americana *Ugly Betty* (2006-2010), aclamada por la crítica, en la cadena de televisión ABC (Nasser, 2001). También se plantea algo de las complejidades de estos intercambios transnacionales de la telenovela en la trayectoria de *Caminho das Índias* (2009, internacionalmente conocida como *India – A Love Story*), una telenovela que produjo Globo en Brasil en respuesta al interés local en aumento tras la popularidad de la película ganadora del Oscar *Slumdog Millonaire*. Más tarde la serie se vendió a TeleFutura, una cadena en español propiedad de Univisión, que esperaba crear un éxito híbrido en Estados Unidos (Villarreal, 2010).

Estos ejemplos demuestran cómo el formato de telenovela se ha desarrollado y

evolucionado como género impuro a través de las décadas. Un formato americano que se importa a América Latina adopta una forma concreta y local que a la larga se convierte en programación exportable que se distribuye por todo el mundo. Estas culturas locales a la larga empiezan a adaptar los programas y formatos a sus propias producciones locales. Mientras, la diáspora latinoamericana en Estados Unidos busca maneras oficiales y no oficiales de traer ese contenido al país, y la influencia de la telenovela a la larga empieza a notarse en las series dramáticas americanas de máxima audiencia. Estos procesos de adaptación y localización y este flujo que observa vías de influencia recíprocas como si fueran formatos y contenidos que van más allá de las fronteras culturales demuestran cómo la cultura impura es tan inevitable ya que el contenido se traslada y localiza.

No obstante, estos flujos transnacionales también pueden desenterrar tensiones culturales. Jaime Nasser (2011) documenta la tendencia de los críticos de la televisión americana en mostrarse sorprendidos ante la calidad de *Ugly Betty*, ya que a menudo desechan lo que describen como telenovelas más malas y de peor presupuesto. Estas críticas, defiende Nasser, consideran la telenovela como algo totalmente foráneo, sin considerar su vínculo con el culebrón americano o el potencial de que muchos espectadores americanos ya estuvieran familiarizados con este formato. Nasser muestra cómo los creadores de *Ugly Betty* quisieron distanciarse de las raíces de la serie, y a la larga la historia de la producción de la serie acabó emulando la de su protagonista: del «patito feo» inferior que es la telenovela colombiana surge un bello «cisne» americano de máxima audiencia.

El mundo no es plano

Al contrario de lo que quizás hayan leído, el mundo no es plano. El *best seller* de Thomas Friedman (2005) desató un gran debate sobre las consecuencias de la globalización en el panorama de los medios del siglo XXI. Friedman considera el desarrollo del navegador de internet similar al final de la Guerra Fría o la subcontratación de mano de obra de países desarrollados al mundo en desarrollo: una fuerza aplanadora que permite a los bienes y al contenido desplazarse fluidamente a través de fronteras nacionales, incrementando, a la larga, la influencia del capitalismo trasnacional en las vidas cotidianas de la gente alrededor del mundo. Como explica Friedman:

> La caída de los muros, la apertura de Windows, y el ascenso del PC se combinaron para estimular a la gente, mucha más que nunca antes, a convertirse en autores de su propio contenido en formato digital. Entonces la propagación de internet y el nacimiento de la web, gracias al navegador y a la fibra óptica, permitieron a más gente que nunca conectarse y compartir su contenido digital con más gente por menos dinero que en cualquier otro momento antes. [...] De repente estaba disponible una plataforma donde colaborar, a la cual todo tipo de gente por el mundo podía conectarse y participar, donde podían competir y juntarse, por tal de compartir contenido, intercambiar conocimiento, empezar empresas, e inventar y vender productos y servicios (92).

Y hemos visto a lo largo de este capítulo muchos ejemplos distintos del flujo acelerado de materiales culturales a través de fronteras nacionales y culturales mediante varios tipos de diversiones, tanto saqueo como piratería, tanto comercial como *grassroots*, producto de tanto el tirón de los cosmopolitas *pop* como del empujón de los productores locales. Como bien hemos documentado, estos procesos a menudo pueden convertirse en escenario de choques culturales entre las comunidades diáspora y las culturas que dejaron atrás.

Si bien a menudo se interpreta que Friedman está defendiendo que la tecnología ha allanado la cancha entre economías nacionales, también presta atención a los segmentos de población que se excluyen del arranque económico que emerge de estas plataformas de colaboración y distribución. El argumento de Friedman se ha convertido en el centro de atención de acalorados debates sobre el efecto de la globalización y los medios masivos. Éstos oscilan entre preocupaciones sobre la marginalización o eliminación de la cultura local a medida que el contenido de las industrias mediáticas internacionales poderosas va logrando mayor alcance e incluso preocupaciones de que las industrias de los países productores de contenido dominantes podrían acabar dañadas por la competición transnacional aumentada. Pero otros (por ejemplo, Ghemawat, 2007) complican estas perspectivas: defienden que —a pesar de los cambios en la distribución y el acceso transnacionales a contenido y tecnología— la mayor parte de la comunicación sigue efectuándose a niveles geográficamente locales (lo que, por supuesto, comprende la comunicación mediada a través de llamadas, textos, e-mails, etcétera) y mucha gente aún sigue sin los recursos técnicos, sociales y económicos necesarios para comunicarse más allá de la comunidad de gente que conocen cara a cara. El proyecto *Voces Globales* de Ethan Zuckerman se centra en estos temas: facilita el intercambio de contenido o blogs ciudadanos por todo el mundo y, al hacerlo, traer la

atención a lugares que a menudo la cobertura mediática *mainstream* desatiende. Su red de más de 400 voluntarios traduce y resume colectivamente las palabras de blogueros, *podcasters*, y creadores de vídeo a otros idiomas.

Hasta ahora, nuestro análisis de la propagación del material (potencialmente complementaria, potencialmente opuesta) entre múltiples comunidades sólo se ha centrado, no obstante, en ciertos tipos de comunidad: aquellas que probablemente cuenten con la capacidad cultural y técnica de propagar ese material. Una variedad de divisiones económicas, sociales y geográficas excluyen a ciertas comunidades, que no pueden contar con un papel importante en una cultura de contenido propagable. Hay divisiones dentro de países así como entre países que garantizan que no todo el mundo pueda participar en los términos autorizados que hemos descrito. En el interior del cuartel general de Google en Mountain View, California, hay una dinámica visualización que mapea a tiempo real las búsquedas que recibe la empresa por todo el mundo; cada idioma se representa con un color distinto. En consecuencia, los países del Norte Global —especialmente aquellas de Europa y Norteamérica— son exhibiciones de fuegos artificiales, con actividad constante que se muestra en una gama de colores distintos. Mientras, en la mayor parte de África, sólo suben una o dos búsquedas a la vez, hecho que refleja hasta qué punto se han aislado estos países de los flujos de comunicación mayores que este libro ha descrito. A pesar del relato de Makmende que abrió este capítulo y su indicación de una participación africana aumentada (aunque disputada) en la cultura global de internet, lo cierto es que los ciudadanos americanos es más probable que tengan conocimiento de estafadores digitales nigerianos que de la generación de nuevos tipos de contenido mediático de Kenya o de la explosión de cine de Nollywood.

Incluso dentro de un mismo país pueden existir obstáculos más o menos impermeables a las comunicaciones significativas entre poblaciones distintas. Parmesh Shahani, director general del Culture Lab en Godrej Industries Limited y editor *freelance* en la revista *Verve*, contrasta, en nuestro libro ampliado, la acogida india de las nuevas plataformas mediáticas con «Bharat» (el nombre hindi del país), que se ha esforzado en seguir el ritmo de estos cambios. Bharat, como lo caracteriza Shahani, es pobre, rural, tradicional y joven, en comparación a la «India». La «India» anglófona ignora qué sucede en Bharat, cuyos éxitos permanecen muy localizados en comparación con el contenido comercial floreciente del país y cuyos mensajes de reforma social frecuentemente quedan enterrados por la búsqueda de cotilleos y noticias de los famosos por parte de la población más acaudalada. Shahani pregunta de un modo conmovedor:

«En este contexto, ¿es la propagabilidad una maldición? [...] ¿Es el "contenido propagable" un estupefaciente que mantiene a las clases medias de la India felices e ignorantes, mientras Bharat gira a su lado, como si estuviera en un planeta distinto?»

La descripción de Shahani de las dos realidades vividas, muy distintas, ilustra las preocupaciones crecientes sobre el acceso irregular a las tecnologías y habilidades entre culturas nacionales distintas (y dentro de ellas). La mayoría de los ejemplos de Shahani de la «India» moderna tienen su origen en el sector corporativo, a menudo en asociación con organizaciones sin ánimo de lucro; eso sugiere una forma de espíritu emprendedor que representa un aspecto específico de los nuevos sistemas de comunicación híbridos que hemos estado discutiendo a lo largo de este libro. En cierta manera, quizás les sea más fácil a las elites de, digamos, India, Japón, Nigeria, Brasil, Irán y Estados Unidos comunicarse entre ellas que comunicarse con habitantes más pobres, rurales o menos alfabetizados de sus propios países, en parte porque el acceso a los ordenadores en red comporta muchas otras implicaciones sobre nivel económico, trasfondo educativo, «cosmopolitanismo» cultural, viajes, y comercio que separan a los «digerati» de sus paisanos en el campo.

A pesar de la desesperación al respecto de las disparidades entre las dos Indias reflejadas en los comentarios de Shahani que hemos citado, éste también habla sobre iniciativas locales que intentan ampliar el acceso a ordenadores en red para que otras voces se oigan a través de la cultura participativa. Habla, por ejemplo, del proyecto Digital Green de Rikin Gandhi, que busca «ayudar a campesinos pequeños y marginales a compartir información agrícola con otros aldeanos utilizando producción de vídeo, dispositivos de proyección y una filosofía participativa de bajo coste.» En su primer año, el proyecto produjo y distribuyó más de 700 vídeos, que retrataban el trabajo de 26.000 campesinos repartidos por 400 pueblos (Gandhi, 2010). Shahani recalca la ingenuidad del grupo al desplegar tecnologías digitales de bajo coste para conectar geográficamente comunidades rurales dispersas y aisladas. Pero menciona que «la razón principal de su éxito es la propagabilidad de su contenido. Lo consigue accediendo al poder de la gente y la dinámica social a nivel de pueblo y propagando contenido mediante DVD.» Estos ejemplos ilustran cuán urgentemente la gente de áreas remotas busca conectarse a flujos de comunicación mayores, hacer que se escuchen sus perspectivas en las conversaciones que afectan a sus vidas y a las cuales se les excluye demasiado a menudo, y expresar sus tradiciones culturales de forma que puedan mantenerlas vivas para generaciones venideras. Las prácticas propagables les ofrecen quizás el medio más eficaz para lograr esta práctica de comunicación expandida. En un

mundo en el cual ciudadanos de cada día puede que ayuden a seleccionar y distribuir contenido mediático, desempeñando papeles activos en la construcción de puentes entre comunidades dispersas, aparecen nuevas formas de esquivar los intereses arraigados de los vigilantes tradicionales, formando equipo con otros que quizás propaguen su contenido.

En el capítulo 6 descubrimos que los creadores de contenido independientes cuentan con oportunidades ampliadas para conectar con el público que más les interesa en esta época actual de comunicación en red; sin embargo siguen luchando más (y arriesgándose más) que aquéllos que trabajan dentro del *mainstream* comercial. Permanecen al final de la Larga Cola en una realidad que está lejos de renunciar al modelo de producción basado en los *hits* del antiguo paradigma de la industria radiotelevisiva. Aquí ha surgido algo similar: los productos mediáticos se distribuyen a través de las fronteras nacionales con mucha más fluidez que antes, a veces expandiendo su influencia y prestigio cultural, a veces aumentando su oportunidad de sacar provecho. Pero sus creadores lo hacen bajo unos términos que están lejos de ser ideales: intentan superar el acceso irregular a las condiciones de producción y distribución al mismo tiempo que se enfrentan a los estereotipos ya existentes que podrían alentar a otros a menospreciar y descartar lo que han hecho y al mismo tiempo, frecuentemente lidiando con conjuntos de expectativas contradictorias de sus simpatizantes locales y transnacionales.

La propagabilidad ha incrementado la diversidad y no sólo la multiplicidad, aunque la fragmentación de contenido quizás dificulte a la gente ubicar la diversidad que existe y quizás dificulte a los grupos minoritarios comunicarse más allá de sus propias comunidades. Los creadores de contenido independientes e internacionales deben enfrentarse al exceso de material en el mercado internacional hoy día y dependen de sus seguidores más apasionados para ayudarles a destacar entre la maraña. Ninguno de los dos puede permitirse el presupuesto de una campaña publicitaria a gran escala, así que cada vez dependen más de prácticas de contenido propagable. Estas prácticas garantizan que su material obtenga distribución pero no siempre compensan por la escasez de atención centrada que aún ofrecen los medios radiotelevisivos.

Las prácticas de contenido propagable permiten que circule más contenido a través de las fronteras nacionales según un criterio muy distinto al criterio de aquéllos que solían controlar la distribución de la cultura: los intereses comerciales, los programadores de festivales de cine y las agencias gubernamentales, por ejemplo. Sin embargo, como siempre, estos intercambios entre culturas no están exentos de fricción. Parte del

problema tiene que ver con el flujo irregular de información a través de redes de comunicación transnacionales. Los vídeos de baile de Bollywood viajan mucho más rápido y más lejos que cualquier explicación matizada o profunda de lo que significan en su contexto cultural original. El acceso al contenido mediático transnacional puede promover una curiosidad sobre otras culturas y puede que motive la investigación, como ha ocurrido cuando muchos fans no-indios han empezado a aprender más sobre el baile de Bollywood tras conocerlo a través de productos occidentales como el musical *Bombay Dreams*, la película *Slumdog Millonaire*, o la serie televisiva *So You Think You Can Dance*.

Sin embargo, es necesario saciar esa curiosidad con tipos de intercambio cultural más profundos, que estén pensados para promover entendimientos más ricos que aborden tanto experiencias comunes como perspectivas diversas. En teoría, la comunicación en red permite a grupos distintos hablar entre ellos; a menudo, hablan uno por encima del otro. Los fans americanos quizás adoren *Ugly Betty* pero menosprecien las telenovelas, por ejemplo. Pero éste no es siempre el caso, como podrían sugerir las interacciones complejas que hemos descrito antes entre los cosmopolitas *pop* y las comunidades diáspora. Los residentes de un dormitorio universitario están viviendo en una zona de contacto en la cual viven muy cerca de gente con trasfondos culturales muy diferentes; desarrollan un aprecio más fuerte hacia otras tradiciones. De una manera similar, las comunidades *online* que maduran alrededor del *fansubbing* y el intercambio de contenido mediático entre partes distintas del mundo cuentan con el potencial de ser lugares ricos en contexto, que pueden promover un conocimiento más profundo a través de las diferencias culturales.

Si bien la distribución comercial puede despojar al contenido mediático de toda señal de su cultura originaria, estas prácticas más *grassroots* a menudo exigen un conocimiento más profundo de dónde se origina el contenido. Eso motiva a la gente a estudiar lenguajes locales, por ejemplo, por tal de contribuir en proyectos de traducción de fans o para desarrollar un conocimiento de las industrias mediáticas locales o para monitorear debates *online* entre público local y poder anticipar contenido deseable. Estas zonas de contacto quizás generen formas de cultura que parecen «impuras» si se observan desde un punto de vista que valore la preservación de culturas locales distintivas, pero quizás sean muy generativas en tanto que facilitan nuevos tipos de entendimientos entre comunidades que otras fuerzas de la globalización cada vez empujan más unas contra otras. De momento, esta empatía cultural profunda puede que sea en gran parte algo extraído de una imaginación utópica, pero los tipos de prácticas

culturales que describimos en este capítulo representan, posiblemente, nuestra mayor esperanza para poder hacer de esos entendimientos una realidad.

Conclusión

Cory Doctorow pone en duda (en *Locus*, una publicación del gremio de escritores de ciencia ficción) las presunciones preestablecidas al respecto de la necesidad de mantener un ajustado control sobre la propiedad intelectual. Plantea que estas normas se nos han implementado porque somos mamíferos:

> Los mamíferos invertimos mucha energía en mantener un registro de la disposición de todo lo que engendramos. Es natural, por supuesto: invertimos tanta energía y tantos recursos en nuestra prole que sería un desperdicio traumático que se perdieran por ahí y se cayeran de un balcón o quedaran atrapados en un triturador de basura. [...]. Es natural, pues, que invirtamos mucha importancia también en la disposición individual de cada copia de nuestros trabajos artísticos. Nos retorcemos las manos cuando aparecen en Amazon copias de prensa «prohibidas a la venta» y nos tiramos de las barbas al pensar que Google está escaneando nuestros libros, indexándolos para los buscadores (2008c).

Estas actitudes quizás surjan «naturalmente» de nuestras predisposiciones mamíferas, pero Doctorow menciona que no son la única manera de entender nuestra producción. Puede que reinterpretemos nuestros regímenes de propiedad intelectual actuales e imaginemos cómo serían en un mundo dominado por dientes de león. El diente de león juega la ley de los grandes números; cada planta produce más de 2.000 semillas cada año y las envía volando por el aire. Los resultados son difíciles de negar cuando vemos la cantidad de dientes de león esparcidos por el paisaje americano cada primavera.

Doctorow traza paralelismos entre este esparcimiento de semillas y las maneras a través de las cuales los artistas cada vez acceden más a sistemas de circulación participativa por tal de alcanzar el público deseado.

> Si esparces tus trabajos por la red como un molinillo en la brisa, la red se encargará de los

> costes de copia. Tus fans pegarán tus trabajos en sus listas de envío, harán 60.000 copias tan rápido y tan económicamente que averiguar cuánto costó en conjunto hacer todas esas copias sería varios órdenes de magnitud más caro que las mismas copias. Lo que es más, los vientos de internet lanzarán tus trabajos a todo rincón del mundo: saldrán a la búsqueda de todo hogar fértil que podría acogerlos, con el tiempo justo y el trabajo adecuado, tu contenido podría algún día abrirse camino hasta llegar encima del travesaño de todo lector que lo encontraría apetecible y agradable (2008c).

La propia experiencia de Doctorow como autor, explicada en el capítulo 6, demuestra cómo una estrategia al estilo diente de león podría ayudar a un escritor desconocido a ganar mejor visibilidad y congregar a un número de lectores con el paso del tiempo.

El informe sobre la circulación de Doctorow encaja bien con las tesis de este libro: el valor y el significado se crean a medida que las comunidades *grassroots* acceden a productos y recursos creativos para sus propias conversaciones y los propagan hacia otros que comparten sus intereses. Mientras, las instituciones que están pensadas para mamíferos (y creadas por ellos), empresas mediáticas, instituciones educativas, periódicos y campañas políticas se atemorizan ante esta posible pérdida de control y se preocupan por los destinos de su prole intelectual. Como consecuencia tenemos, por un lado, el desarrollo de «enclaves» y «monopolios» que refuerzan y endurecen la distribución de su contenido y, por otro, una tendencia a que los actos de distribución *grassroots* sean aleatorios, impredecibles e incluso irracionales.

Pero no hay nada, al parecer, que detenga a las semillas de los dientes de león en su vuelo por encima de sus jardines cercados. A medida que la gente persigue sus propios intereses a la hora de compartir y discutir el contenido mediático, ayudan a propagar las semillas, convierten las mercancías en regalos, los textos en recursos, y reivindican sus propias capacidades de comunicación en aumento.

El foco de atención contemporáneo en la naturaleza «viral» de la circulación expresa el terror absoluto que sienten las marcas y compañías mediáticas ante los procesos culturales desconocidos que ahora influencian todos los aspectos de los sectores de los medios y el entretenimiento. Para lidiar con ese terror, frecuentemente han manifestado ser maestros en una ciencia misteriosa que les permite fabricar «contenido viral», en vez de reconocer la pérdida de control intrínseca a nuestra cultura en red (y aprovecharse de ella). En efecto, hemos planteado que estos productores cada vez dependen más de las comunidades en red para distribuir, curar y evaluar su producción. Las empresas de la Web 2.0 han querido captar y exprimir estas actividades generativas; las marcas han

querido reunir sus propias comunidades de marca; y los *trolls* han querido fabricar y propagar «memes» para su propio deleite malicioso y para interrumpir las operaciones de grupos que se toman la web demasiado en serio. Quizás podamos ver a los creadores de contenido como mamíferos que de vez en cuando simulan ser dientes de león pero que a menudo pronto vuelven a adoptar su verdadera naturaleza, como en la fábula del escorpión que no puede resistirse a picar a la rana que lo está llevando a cuestas a mitad de su viaje a través del río. Si no se propaga, está muerto; es cierto. Pero a veces los productores preferirían morir antes que ceder el control.

Sin embargo, frecuentemente, el público se muestra tan ambivalente a la hora de ser este viento que esparce las semillas como se muestran las productoras y marcas a la hora de permitir que su prole eche a volar. Y el público tiene razones para estar nervioso: muchas prácticas de la Web 2.0 están lejos de ser benignas, pretendiendo utilizar su «mano de obra gratis» de forma que brinde beneficios a las compañías pero que no respete las tradiciones y normas de la cultura participativa.

Aquéllos que estén más preparados para acoger la propagabilidad a menudo serán aquéllos con menos que perder a la hora de cambiar el sistema actual, los activistas cívicos que vimos en el capítulo 5, los productores mediáticos independientes y cristianos del capítulo 6, y la gente del mundo en desarrollo ejemplificada en el capítulo 7. En cada caso, estos grupos aceptan la pérdida de control y buscan forjar asociaciones con el público que les ayudó a ampliar y acelerar la distribución de su contenido.

Por supuesto, debemos ir con cuidado si substituimos una metáfora biológica con otra: empezamos este libro criticando el uso de las metáforas «virales» que retratan la cultura como «auto-reproductora», y ahora parece que estamos a punto de cerrarlo comparando la cultura con unas semillas de diente de león que simplemente flotan en el viento. Aunque la analogía de Doctorow nos es útil, no deja de ser una metáfora. No es un sistema en base al cual proponemos darle un sentido al contenido propagable. Nuestras decisiones cuando tratamos con la propiedad intelectual son a la larga culturales, políticas, y económicas, no implementadas biológicamente. Deberíamos preocuparnos si los intereses económicos de las empresas son las únicas fuerzas que condicionan los términos de nuestra participación cultural, razón por la cual este libro ha subrayado algunos de los aspectos «no comerciales» de nuestras experiencias culturales.

Los miembros del público están utilizando los textos mediáticos a su disposición para forjar conexiones entre ellos, para mediar las relaciones sociales y darle un sentido al mundo que les rodea. Ejercen (tan individual como colectivamente) iniciativa en el modelo de propagabilidad. No sólo están meramente empapados de mensajes

mediáticos, ni tampoco están al servicio de la marca; más bien, seleccionan el material que les es importante a ellos de la variedad de contenido mediático mucho más extenso que está disponible (que ahora comprende las creaciones del público, que comparten espacio con los trabajos fabricados industrialmente). No difunden simplemente textos estáticos; transforman el material con sus propias críticas y comentarios, de la forma que les vaya mejor para sus propias necesidades sociales y expresivas. El contenido —en su totalidad o a través de comisariado— no permanece dentro de unas fronteras fijas sino que más bien circula en direcciones imprevistas (y a menudo imprevisibles); no es producto de un diseño de arriba a abajo sino más bien el resultado de un conjunto de decisiones locales que han tomado agentes autónomos que gestionan su camino a través de diversos espacios culturales.

Similarmente, los supuestos «consumidores» no sólo «consumen»: recomiendan lo que les gusta a sus amigos, quienes lo recomiendan a sus amigos, quienes lo recomiendan al que sigue. No sólo «compran» bienes culturales; «invierten» en una economía cultural que recompensa su participación. Y, en un ambiente así, cualquier parte puede bloquear o reducir la velocidad de propagación de los textos: si los creadores erigen bloqueos legales o técnicos, si terceras partes propietarias de plataformas optan por restringir la circulación del material, o si el público se niega a distribuir contenido que no logre satisfacer sus propios intereses.

El contenido propagable aumenta el poder de la gente ya que les ayuda a configurar su entorno mediático cotidiano, pero no garantiza ningún resultado particular. Sin embargo, creemos que estos procedimientos quizás alberguen el potencial para el cambio social y cultural. Confiamos en haber ilustrado las muchas maneras mediante las cuales la ampliación del acceso a herramientas de producción y circulación mediáticas está transformando el entorno mediático y permitiendo una mayor sensibilidad de interés del público, un acceso ampliado al contenido mediático transnacional y un apoyo mayor a los creadores de contenido independientes (y a la circulación más amplia de contenido cívico y religioso).

Este libro describe un momento de transición: el viejo sistema está haciéndose añicos sin que sepamos aún qué lo va a sustituir, un nuevo sistema que ha madurado en las contradicciones, caracterizado por un público y unos productores que pujan opuestamente para una nueva economía moral que sustituirá el paradigma televisivo que ha dominado la producción y distribución culturales a lo largo del siglo XX. Nuestros diversos casos prácticos representan instantáneas de esta nueva cultura en desarrollo, destellos de futuros que podrían darse si se solucionan algunas de estas tensiones. Los

argumentos de este libro son llamamientos a la construcción de un sistema que preste más atención al interés público —determinado no por instituciones de elite sino por el mismo público, a través de sus actos de evaluación, comisariado y circulación.

Con ese fin, repasemos las reivindicaciones sobre la propagabilidad que abrieron el libro. Algunas de esas sentencias sobre qué constituye un entorno de «contenido propagable» quizás les parecieran —en ese momento— arbitrarias, exageradas e incluso abrumadoras a algunos de ustedes. Pero confiamos en que, a la luz de nuestras diversas investigaciones y ejemplos a lo largo del libro, nuestras reivindicaciones se hayan esclarecido. Nuestra intención es que el viaje que hemos emprendido a lo largo del libro les proporcione un mapa de ruta para poder comprender mejor cómo se crean y evalúan el significado y el valor en esta época de propagabilidad, para poder entender algunos modelos para interpretar y transformar la gestión de los negocios en este entorno, así como para contar con algún idioma que pueda ayudarnos a describir y discutir más exactamente la evolución de la circulación mediática. Así que para repasar nuestro bombardeo inicial de afirmaciones, la propagabilidad se centra en lo siguiente:

El flujo de ideas. Este libro ha intentado explicar la circulación rápida y extensa del contenido mediático no a través de una metáfora de «viralidad» sino a través del análisis de los motivos sociales de aquéllos que se dedican realmente a propagar. Estas prácticas a menudo tienen lugar en la intersección entre una ecología de medios antigua, basada en el control corporativo, y una nueva ecología de medios basada en difusiones no comerciales. Estos intercambios *peer-to-peer* pueden adoptar muchas formas, desde los tipos de reciprocidad que caracterizan las formas tradicionales y modernas de una economía del don a contextos de competición e impugnación entre grupos rivales. El intercambio de contenido ayuda a afianzar relaciones en curso y, por lo tanto, acontece más a menudo cuando el contenido que se intercambia transmite algo importante sobre las partes involucradas. Hemos cuestionado la presunción del sector de que puede crear «comunidades de marca» y «comunidades de fans» centradas en sus productos; planteamos, en cambio, que la mayor parte de estos intercambios suceden en comunidades y/o conversaciones preexistentes. A medida que los expertos en *marketing* y otros creadores de contenido entran en estos espacios, deben reflexionar sobre cuestiones de transparencia y autenticidad y sobre las diferencias entre sus propias motivaciones comerciales y las motivaciones sociales de miembros comunitarios. Deben pensar en los tipos de contenido que más necesitan y desean esas comunidades y en qué es lo que proporciona mejor material para conversaciones o actividades en las cuales ya

estén metidas estos grupos. Y deben cuestionarse qué sucede cuando el contenido viaja a través de fronteras culturales, a veces despojado de su contexto original, dando lugar a textos «impuros» que no se distribuyen simplemente de una cultura a la otra sino que —al hacerlo— a menudo acarrean la huella del público que rehace, reinterpreta y transforma el contenido.

Material disperso. Aunque parte de la tesis de este libro se ha centrado en cómo el público puede configurar actos de comisariado y circulación (localizados y participativos) para sus propios fines, está claro que los creadores de contenidos de todo tipo tienen mucho interés en cómo se propaga su contenido. Las marcas, por ejemplo, han considerado el contenido propagable como una forma de aumentar la repercusión de sus mensajes corporativos y desarrollar relaciones más profundas con clientes actuales o potenciales. Las cadenas y productoras radiotelevisivas han observado las estrategias transmedia como un método para intensificar el compromiso del público y ahondar la inversión de los fans en su éxito. Los grupos de activistas han desplegado una «acupuntura cultural» para acelerar la propagación y amplificar el alcance de sus mensajes, incluso a medida que han ido sufriendo las consecuencias de que sus ideas e imágenes a veces se utilicen en su contra. Así pues, los creadores deben reflexionar sobre la creación de múltiples puntos de acceso a contenidos y textos que sean tan «cogibles» como «citables», que el público considere fáciles de compartir, técnica y estéticamente.

Experiencias diversificadas. Bajo el paradigma de la propagabilidad, el contenido producido y distribuido en masa suele personalizarse y ubicarse para nichos de público, no de la mano de los productores comerciales sino más bien gracias a otros miembros de la comunidad. Los fans hacen proselitismo del entretenimiento que quieren que otros disfruten. Al hacerlo, actúan como traductores entre los contextos de producción de un texto y los contextos de recepción. Los miembros del público actúan como «multiplicadores» que adjuntan nuevo significado a propiedades preexistentes, ya sea como «usuarios líder» que anticipan nuevos mercados para contenido recién publicado, «curadores retro» que descubren contenido olvidado que quizás aún contenga valor económico y cultural, y «cosmopolitas *pop*» que buscan la diferencia cultural y ayudan a que otros interpreten contenido que han descubierto de otras partes del mundo. Y los productores deben tener en cuenta estas diferentes motivaciones cuando diseñen contenido y respondan al *feedback* del público.

Participación con final abierto. Estos actos de evaluación y circulación reflejan las prácticas de la cultura participativa. La cultura participativa no es algo nuevo, cuenta, de hecho, con múltiples historias (a través de los *fandoms*, a través de las luchas por un mayor control popular del contenido, a través de las historias de oficio y activismo) que se remontan hasta, al menos, el siglo XIX. Lo que llamamos cultura participativa tiene mucho en común con estas formas de producción e intercambio cultural folk y otras que son incluso más antiguas. Al pensar sobre estas diferentes historias, es crucial tener en cuenta que las actividades participativas varían sustancialmente, dependiendo de la comunidad y la propiedad mediática en cuestión. Debemos ir con cuidado y no definir la participación de una forma tan estrecha que priorice los «textos profundizables» por encima de «textos de acumulación», la creación de vídeos por encima de las discusiones fan, o una actividad fan «afirmativa» por encima de una actividad fan «transformativa».

La participación cultural adopta formas distintas dependiendo de los contextos legales, económicos y tecnológicos. Hay gente que ha confundido la cultura participativa con la Web 2.0, pero la Web 2.0 es un modelo empresarial a través del cual las plataformas comerciales buscan cortejar y captar las energías participativas de los mercados deseados y aprovecharlos para sus propios fines. Aunque estas plataformas de la Web 2.0 puede que ofrezcan nuevas posibilidades técnicas que promuevan los objetivos de la cultura participativa, casi siempre existe fricción entre los deseos de los productores y los del público, una grieta que ha conllevado constantes luchas al respecto de los términos de la participación.

La cultura contemporánea se está volviendo más participativa, especialmente si la comparamos con ecologías de los medios anteriores principalmente supeditadas a los medios masivos tradicionales. No obstante, no se le permite a todo el mundo participar, no todo el mundo puede participar, no todo el mundo quiere participar y no todo el mundo que participa lo hace en igualdad de condiciones. La palabra «participación» tiene una historia en el discurso político y cultural y el solapamiento entre ambos implora una consideración más a conciencia. En algunos casos, el público en red está utilizando esta capacidad comunicativa expandida para crear una cultura más diversa, desafiando instituciones arraigadas, ampliando oportunidades económicas, e incluso, en el caso del contenido religioso, salvando quizás nuestras almas. Otros la utilizan simplemente para seguir con el transcurso de sus vidas cotidianas.

Motivar y facilitar la difusión. El entorno mediático actual se ha convertido en algo cada vez más conductivo para la propagación de contenido mediático. En parte, la

propagabilidad es la consecuencia de cambios en la naturaleza de las tecnologías que hacen que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, recircular e insertar contenido. La digitalización hace que cambiar formatos sea más simple y distribuir contenido más barato. En parte, la propagabilidad es la consecuencia de disputas legales, ya que muchos grupos están cuestionando la lógica del control total sobre la propiedad intelectual y las prácticas corrientes de uso desautorizado están haciendo irrelevantes las reclamaciones legales que plantean la regulación de la circulación. Lo quieran los productores mediáticos o no, ya no pueden controlar lo que hace su público con el contenido una vez sale de sus manos. Queriendo compensar esta pérdida de control, los productores y cadenas mediáticos están desarrollando nuevos modelos de negocio que buscan sacar beneficio de al menos algunas formas de circulación *grassroots*. El resultado es un ambiente más permisivo, en el cual las órdenes de cese y suspensión están cediendo el paso a solicitudes de propagación de la voz. Incluso está teniendo lugar una experimentación más radical alrededor del contenido independiente y alternativo, que debe colaborar con sus partidarios para sobrevivir. A medida que los productores consideran cómo el público creará «divergencias» de los sistemas oficiales de distribución, escuchar estas prácticas podría aportar nuevas percepciones para nuevos modelos de creación y circulación de contenido, prueba de un público excedente imprevisto con ganas de comprometerse con el material, o indicios de una emergente popularidad de textos que se habían eliminado de la circulación comercial.

Comunicación localizada y temporal. Casi nada es estático o previsible en el actual entorno mediático. Por eso mismo los modelos tradicionales de distribución de arriba-abajo se han visto obligados a ceder paso a un modelo de circulación híbrido que está configurado en parte de arriba-abajo y en parte de abajo-arriba. Los canales de comunicación son muy fluidos y a menudo improvisados. «Se sacan las cosas de la manga a medida que suceden», podríamos decir. Así pues, los creadores de contenido a menudo hacen que su comunicación sea más frecuente, más oportuna y más receptiva para un público particular, con el reconocimiento de que los productores y comunicadores no suelen saber qué fragmento de vídeo, entrada en un blog, o pensamiento en Twitter medrará y cuál no recibirá respuesta alguna. Los creadores están escuchando a su público de cerca, salen a su encuentro cuando éste está manteniendo una conversación para abarcar cuestiones relacionadas con sus intereses en vez de sólo lo que la compañía quiere decir. Aquéllos que pretendan imposibilitar el acceso externo a su contenido/comunicación se aislarán de estas fluctuaciones de la cultura.

Los intermediarios grassroots *que son partidarios y hacen proselitismo.* Los libros sobre *marketing*, como vimos en el capítulo 1, argumentan que los mensajes de las marcas son más creíbles si los comparte alguien que el oyente ya conozca, o en quien confíe. Por esa misma razón, las empresas han querido identificar y reforzar sus partidarios más fuertes, dándoles lo que necesiten para ayudar a correr la voz por las varias redes a las cuales pertenecen. A veces les sale el tiro por la culata: las empresas quebrantan los términos de una forma que daña la confianza pública en estos defensores o que ofende el mismo público que querían alcanzar. Al mismo tiempo, los «intermediarios *grassroots*» pueden convertirse en los críticos más agudos de las marcas y las propiedades mediáticas si estos productos resultan no estar a la altura de sus promesas. Ya que otros miembros de la comunidad confían en estos intermediarios *grassroots*, porque sus voces se escuchan notablemente, y ya que éstos tienen acceso a los poderosos que toman las decisiones, se convierten en el foco de atención de campañas que quieren estimular una mejor responsabilidad y sensibilidad.

Es crucial que esos creadores de contenido tengan claro que si un público se va a hacer cargo de propagar contenido mediático o propulsar debates sobre ese contenido es porque satisface cierto propósito comunicativo que puedan tener y porque encaja adecuadamente en las conversaciones que ya estaban manteniendo. Los productores también deben ir con cuidado y no limitar demasiado las voces que merecen la pena, ni ignorar las voces de clientes insatisfechos, público excedente e importantes franjas de público que van más allá del «público objetivo» preseleccionado, o aquéllos que no se consideren «influenciadores». Estos errores pueden suponer oportunidades perdidas o, lo que es peor, crisis de comunicación. Y, finalmente, las marcas y otras organizaciones deben tener en cuenta las formas a partir de las cuales se organizan y cómo se comunican internamente, para garantizar que están respondiendo eficaz y efectivamente al público y —en la medida de lo posible— realineando su punto de mira en base a lo que se están encontrando al escucharlo. De tener éxito, las empresas tienen el potencial de crear canales de comunicación bidireccional que son más apropiados para la cultura *peer-to-peer* emergente.

Colaboración entre roles. Al principio del libro hablamos sobre las relaciones entre productores, expertos en *marketing* y público, que se están desdibujando. Eso sugiere que muy pocos de nosotros somos, hoy día, simplemente miembros pasivos del público en el sentido más clásico del término. Cada vez nos estamos convirtiendo más en anunciantes de las cosas que nos importan. De hecho, un participante cualquiera puede

que esté conciliando diferentes motivos dentro de sí, ya sea un iniciado empresarial que quiera hacer el balance de su incentivo económico con otras preocupaciones personales o sociales, un experto en *marketing* que se considere miembro de la comunidad a la cual se está dirigiendo y debe, por lo tanto, hacer un balance entre su motivación profesional y su identidad persona, o un fan a quien le preocupa la política racial y cultural presente en su texto favorito.

¿Cuán lejos debería llegar la propagabilidad? El diseñador de producción veterano, David Brisbin (2009-2010), refleja la incomodidad de la industria al respecto de las capacidades de comunicación ampliadas del público en un ensayo (que leyeron y discutieron muchos iniciados en Hollywood) sobre sus experiencias al trabajar en *Crepúsculo: luna nueva*. De principio a fin, esta producción —basada en un popular libro sobre unos vampiros y las mujeres que los aman— estaba vigilada muy atentamente por los muy activos fans. Entre ellos había muchos que se apostaban junto a las localizaciones de rodaje a medida que se reconocían, alteraban y filmaban. Así, mucha gente planteaba un juicio colectivo a tiempo real sobre cualquier decisión que tomaban los diseñadores. Brisbin dice:

> Ya bien entrados en la producción, estaba construyendo una fuente y ornamentando una plaza pública en la Toscana en nuestra última semana de rodaje. La maquinaria fan tenía tanta hambre y era tan eficiente que fotografiaron y colgaron cada paso de nuestro proceso de construcción, pintura y ornamentación en esa plaza, de forma que cuando el departamento de arte ubicado en Vancouver llegaba al trabajo podían escudriñar instantáneas y vídeos en blogs públicos que mostraban precisamente lo que habíamos logrado cuando acabábamos en Italia unas horas antes (56).

Los fans no eran simplemente aguafiestas que pretendieran reconstruir lo que sucedía en el *set* o prever qué aparecería en la película. Ni tampoco ayudaban simplemente a crear conciencia y levantar entusiasmo. También eran críticos agudos que leían esos detalles filtrados en relación a las sólidas expectativas que se habían forjado a través de su relación directa e íntima con la novela. Describe Brisbin:

> ¿Cuántas veces, como diseñadores, resolvemos los detalles visuales con nuestros directores y determinamos cuándo aceptar y cuándo alterar el texto original? De repente intervienen en este debate, a tiempo muy real, los ruidosos fanáticos, equipados con sonido e imagen. […] En *Luna nueva*, cuando los fans descubrían una nueva localización entablaban discusiones propias de un departamento de arte: tenían un intenso conocimiento del texto original y

discutían qué colores, ornamentos y edificios servían y cuáles no (57-58).

Brisbin reconoce que los fans a menudo se mostraban muy comprensivos ante las cosas que, según ellos, preservaban aquello que les era importante; sin embargo el equipo de producción consideró desconcertante este proceso de monitorización y evaluación de las decisiones artísticas en tiempo real. En algunos casos, los fotógrafos y centinelas fans eran más rápidos que el mismo equipo de producción. Y, en algunos casos, algunos participantes *online* utilizaron imágenes no oficiales para lucrarse: les cobraban a los visitantes un *tour* virtual por las localizaciones de filmación.

El ensayo de Brisbin se cierra mostrándose ambivalente ante lo que todo esto supone para su profesión: «Quizás debemos especular brevemente sobre lo que esto pronostica para el diseño de producción. Está claro que es inevitable que el contenido instantáneo que crean los fans, dependiendo del tema, se vaya introduciendo en nuestro futuro trabajo. Probablemente cuando nos paseemos por lugares públicos instalando *sets* se instalen unos niveles de seguridad de producción más elevados» (59). Aquí están en riesgo un conjunto de cosas que antes las productoras mediáticas daban por sentadas: el control sobre el flujo de la propiedad intelectual, sin lugar a dudas; aunque, más que esto, el control sobre las decisiones creativas y el control sobre el acceso del público a la información. Esto podría, a su vez, determinar cómo la gente responde al contenido cuando se lo encuentra en el cine. La valoración de los méritos de una película es posible que dependa cada vez menos del producto final que se proyecta en las salas y más del proceso a través del cual llegó ahí.

Brisbin parece dispuesto a aceptar la inevitabilidad de este flujo de información. Prevé que Hollywood reforzará la seguridad y exigirá a su personal que se mantengan callados, sin decir nada de los detalles, pero que no será capaz de contener lo que internet haya desatado. Las relaciones entre los fans y los productores al respecto de la franquicia *Crepúsculo* se volvieron incluso más complicadas cuando llegaron a su clausura. Empezaron a circular por la red instantáneas robadas e imágenes del rodaje sin editar de *Crepúsculo: amanecer*. Summit Entertainment reaccionó contratando a un detective para que localizara su fuente desautorizada (Belloni, 2011). Mientras, en un comunicado, los productores pidieron a los fans acérrimos que no premiaran esta brecha en la seguridad de los estudios: «Por favor, aquéllos que estéis colgando el material, parad. Y por favor, aunque la tentación sea grande, no miréis o difundáis estas imágenes. Esperad a que la película os emocione en su bella y acabada plenitud» (citado en Belloni, 2011).

Muchos de esos fans cooperaron. Trabajaron junto a los productores para reducir la propagación ilegal del vídeo. Finalmente, cuando los detectives finalizaron sus investigaciones, los productores identificaron el nombre de un fan argentino concreto y anunciaron su voluntad de emprender acciones legales contra él. Dijo David Friedman, vicepresidente ejecutivo y abogado general de Summit: «aunque apreciamos mucho la cantidad de fans comprometidos de la franquicia y les animamos a que creen una comunidad en la red, no podemos pasar por alto una realidad: se robó una propiedad. Que estas imágenes estén disponibles en internet no es justo para la mayoría de fans que quieren ver el capítulo final de la saga *Crepúsculo* tal como el director y el equipo técnico y artístico desean» (citado en Belloni, 2011).

Nuestros lectores quizás discrepen sobre cuándo y dónde los productores deberían poner límites en lo referente a la circulación pública de este material. Algunos se pondrán de parte de los productores, que consideran que sus derechos al control creativo de la producción de la película y sus esfuerzos de proteger la seguridad de sus procesos deberían desbancar los deseos de los fans. Otros quizás crean que el público de la película tiene derecho a experimentarla por primera vez *sin* que ciertas informaciones o imágenes filtradas les hayan «spoileado» (o «arruinado») nada (en el sentido tan positivo como negativo de la palabra). Incluso aquéllos que apoyen la difusión de fotografías *amateur* tomadas en localizaciones públicas deberían poner límites a la hora de obtener acceso ilegal a materiales de producción reales o sacar beneficio del acceso a estas imágenes.

Otros quizás desconfíen más de los intentos corporativos de restringir el derecho del público a escudriñar y criticar las decisiones de producción. Puede que se escandalicen ante la decisión de los productores de identificar públicamente al fan responsable y opinen que no es una reacción apropiada ante alguien a quien muy probablemente sólo le motivaba un deseo de apoyar la franquicia cinematográfica, en vez de perjudicarla.

Crepúsculo es un caso de prueba interesante, porque nos lleva más allá de asuntos de propiedad intelectual o *marketing* viral. Habla de los conflictos inevitables en las expectativas y los valores, fricciones casi inevitables intrínsecas a una ecología de contenido propagable. Lo que sorprende, pues, es que tantos fans reaccionaran ante las peticiones de los productores de parar la circulación de esas imágenes desautorizadas, que se diera tanto debate público en el interior del *fandom* sobre cómo debería responder la comunidad a esta petición. Al mismo tiempo, el hecho de que muchos fans decidieran obedecer sugiere que estas culturas participativas están reivindicando su propia filosofía en torno a qué debería distribuirse, a quién y bajo qué circunstancias.

La circulación de estas imágenes refleja un interés en saber qué está pasando, para que la comunidad pueda ejercer una influencia colectiva en las decisiones de producción mientras aún sea posible —en teoría— cambiarlas. Y este tipo de intervención del público, por parte de fans comprometidos (a quienes se les ha facultado, más o menos, un mayor potencial para organizarse y para hacer que sus voces se escuchen), es el tipo de actividad que hemos documentado a lo largo de este libro.

Si, para muchos de nosotros, el objetivo final es crear una cultura más democrática, que le conceda al público un rol mayor en la toma de decisiones a todos los niveles, entonces un requisito clave será un acceso oportuno a la información y cierta transparencia en la toma de decisiones. De momento aún estamos mucho más acostumbrados a aplicar esos estándares a la política gubernamental que a la toma de decisiones comercial. Pero, en tanto que los nuevos modelos de propagabilidad se sustenten en el reconocimiento de clientes, fans, y otras partes del público como depositarios del éxito de las marcas y franquicias, estas expectativas sobre el grado de reacción traen consigo expectativas correspondientes sobre el acceso a la información significativa.

Sin embargo, lo más impactante de este entorno de contenido propagable quizás sea que ahora todos desempeñamos un papel vital en la difusión de textos mediáticos. Las decisiones cotidianas, a menudo corrientes, que toma cada uno de nosotros sobre qué difundir, con quién compartirlo y el contexto bajo el cual compartimos ese material están alterando profundamente los procesos de distribución del contenido. En algunos casos, los participantes están haciendo *remixes* del contenido a medida que se propaga; en otros, están re-contextualizándolo. Pero en todos los casos, estos participantes están expandiendo el significado potencial que tenía el contenido y, en algunos casos, mejorando su valor. Esto significa que el material (y las perspectivas) que anteriormente nunca habría tenido la oportunidad de darse a conocer está distribuyéndose por un movimiento *grassroots*; y que existe el potencial para formar una sociedad más conectada, colectiva y activa en lo que a menudo se ha llamado la «era de la información». Sin embargo, como el tío Ben le dijo a Peter Parker en *Spider-Man*: «un gran poder conlleva una gran responsabilidad». A medida que las compañías y los gobiernos se están enfrentando (ya que deberían hacerlo) a la necesidad en aumento de ser transparentes (en una época donde es mucho más probable que la información salga antes a la luz), cada uno de nosotros debe reflexionar sobre nuestra complicidad con los materiales que difundimos, sobre la responsabilidad que tenemos como ciudadanos para revisar lo que compartimos, y sobre nuestras reputaciones como curadores de la

información que optamos por poner en circulación.

La propagación de textos mediáticos nos ayuda a expresar quienes somos, reforzar nuestras relaciones personales y profesionales, fortalecer las relaciones entre unos y otros y forjar conciencia y comunidad en torno a los temas que nos importan. Y la difusión de contenido a través de fronteras culturales incrementa nuestra oportunidad de escuchar otras perspectivas y desarrollar una empatía hacia perspectivas foráneas. Creemos que construir una sociedad más informada y más comprometida exigirá un entorno en el cual los gobiernos, las compañías, las instituciones educativas, los periodistas y los artistas y activistas trabajen juntos para apoyar (en vez de limitar) un entorno de propagabilidad al cual todo el mundo debería tener acceso, no sólo técnicamente sino también culturalmente.

En el futuro inmediato, estos asuntos serán motivo de discusión entre todas las partes participantes. El estado de nuestra cultura, afortunadamente, aún está en transición, y, por lo tanto, aún podemos esforzarnos colectivamente para configurar los términos de un entorno de contenido propagable y para forjar un nuevo entorno mediático que sea más inclusivo, más dinámico y más participativo que nunca.

Bibliografía

Aday, S. Farrell, H. Lynch, M. Sides, J. Kelly, J. y Zuckerman, E. (2010). *Blogs and Bullets: New Media in Contenious Politics*. United States Institute of Peace/Peaceworks, Washington, DC.

Allison, A. (2006). *Millenial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, University of California Press, Berkeley.

Anderson, C. (2004). «The Long Tail», en *Wired* nº 12 (10) (octubre).

— (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Tendencias, Barcelona.

— (2009). «The Economics of Giving it Away» en *Wall Street Journal*, 31 de enero.

Anderson, C. y Wolff, M. (2010). «The Web is Dead, Long Live the Internet!» en *Wired*, 17 de agosto.

Anderson, N. (2009). «Vimeo Sued: Have Staffers Uploaded Infringing Content?» en *Ars Technica*, 19 de diciembre.

Andrejevic, Mark (2007). «Surveillance in the Digital Enclosure» en *Communication Review*, nº 10 (4), págs. 295-317.

— (2008). «Watching Television without Pity: The Productivity of *Online* Fans» en Television and New Media, nº 9 (24): págs. 24-26.

— (2009) «Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor» en Snickars, P. y Vonderau, P. (coord.), *The YouTube Reader*, págs. 406-421, Biblioteca Nacional de Suecia, Estocolmo.

Andresen, K. (2011). «Why Slactivism is Underrated» en *Mashable*, 24 de octubre.

Appadurai, A. (1986). «Introduction: Commodities and the Politics of Value» en *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, págs. 3-63, Cambridge University Press, Cambridge.

— (1990). «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy» en Public Culture 2 (2) (Primavera), págs. 1-24.

— (2010). «How Histories Make Geographies: Circulation and Context in a Global Perspective» en *Transcultural Studies*, nº 1, págs. 4-13.

Arauz, Mike (2008). «Pass-along is Made of People! Peeeeeeeoplllllle!» en *Mike Arauz* (blog), 1 de

diciembre. http://www.mikearauz.com/2008/12/pass-along-is-made-of-people.html.

— (2009). «Is Your Brand Passionate about Something More Important than Your Product» en *Mike Arauz* (blog), 26 de febrero. http://www.mikearauz.com/2009/02/is-your-brand-passionate-about.html

Arrington, M. (2009). «YouTube Full of Creepy, Soundless Music Videos» en *TechCrunch*, 14 de enero.

Askwith, I. (2009). «'Do You Even Know Where This Is Going?: *Lost*'s Viewers and Narrative Premeditation» en Pearson, R. (coord.), *Reading* Lost, págs. 159-180, I.B. Tauris, Londres.

— (2010). «Stop Spreading Viruses and Start Giving Gifts» en *Society of Digital Agencies Two Thousand and Ten Digital Marketing Outlook*, págs. 47-48.

Asur, S. y Huberman, B. (2010). «Predicting the Future with Social Media» en *arXiv.org*, 29 de marzo, Cornell University Library.

Aufderheide, P. and Jaszi, P. (2008). «Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video» en *American University Center for Social Media*, Enero.

Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Filadelfia.

Baldwin, M. s.f. «mban768», en *CartoonStock*.

Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic ™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, NYU Press, Nueva York.

Banks, J. y Humphreys, S. (2008). «The Labour of User Co-Creators» en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 14 (4), págs. 401-418.

Barbrook, R. (1998). «The Hi-Tech Gift Economy» en *First Monday*, nº 3 (12) (Diciembre).

Barrionuevo, A. (2007). «A Violent Police Unit, on Film and Rio's Streets» en *New York Times*, 14 de octubre.

Bartle, R. (2003). *Designing Virtual Worlds*, New Riders, San Francisco.

Bebergal, P. (2007), «The Age of Steampunk» en *Boston Globe*, 26 de agosto.

Belk, R. (1984), «Cultural and Historical Differences in Concepts of the Self and Their Effects on Attitudes towards Having and Giving» en Kinnear, T. (coord.), *Advances in Consumer Research* nº 11, págs. 753-760, Association for Consumer Research, Provo (Utah).

Belloni, M. (2011). «'Twilight: Breaking Dawn'Alleged Pirate Identified by Summit» en *Hollywood, Esq.* (blog), *Hollywood Reporter*, 1 de agosto.

Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*, Icaria Editorial, Barcelona.

Bishop, R. (2001). «Dreams in the Line: A Day at the Antiques Roadshow» en *Journal of Popular Culture*, nº 35 (1), págs. 195-209.

Black, R. (2008). *Adolescents and Online Fan Fiction*, Peter Lang, Nueva York.

Blom, P. (2013). *El coleccionista apasionado: Una historia íntima*, Anagrama, Barcelona.

Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*, Peter Lang, Nueva York.

Borden, M. (2010), «The Mekanism Guarantee: They Engineer Virality» en *Fast Company* nº 145 (mayo).

Boucher, G. (2006). «Pirating Songs of Praise» en *Los Angeles Times*, 10 de octubre.

boyd, danah. (2006). «Lonelygirl15» en *apophenia: making connections where none previously existed* (blog), 7 de septiembre. http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/09/07/lonely-girl15.html.

— (2011). «White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook» en Nakamura, L. y Chow-White, P. (coord.), *Race after the Internet*, págs. 203-222, Routledge, Nueva York.

Boyle, C. (2010). «Making Change: An Introduction to Advocacy Driven Distribution». Charla en el «Seize the Power: A Marketing and (DIY)stribution Symposium» del Festival de Cine de Los Ángeles, 20 de junio.

Brabham, D. (2008). «Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases» en *Convergence* nº 14 (1), págs. 75-90.

«Brazil Cop Drama Wins Berlinale» (2008). en *The Local*, 17 de febrero.

Brecha, Bertolt (1932) 1986. «The Radio as an Apparatus of Communication» en Hanhardt, J. (coord.), *Video Culture: A Critical Investigation*, págs. 53-55, Visual Studies Workshop, Rochester.

Brisbin, D. (2009-2010). «Instant Fan-Made Media» en *Perspective* nº 27 (diciembre-enero), págs. 54-59.

Brown, M. (1990). «Motley Moments: Soap Operas, Carnaval, Gossup and the Power of the Utterance» en Brown, M. (coord.), Television and Women's Culture: The Politics of the Popular, págs. 183-198, Sage, Londres.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, Nueva York.

Brundson, C. (1984). «Writing about Soap Opera» en Masterman, L. (coord.), *Television Mythologies: Stars, Shows & Signs*, págs. 82-87, Comedia, Londres.

Bryant, S., Forte, A. y Bruckman, A. (2005). «Becoming Wikipedian: Transformation of Participation in a Collaborative *Online* Encyclopedia» en *GROUP '05 Proceedings of the 2005 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work.*

Brynjolfsson, E., Hu, Y. y Smith, M. (2006). «From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail» en Sloan Management Review, nº 47 (4), págs. 67-71.

Burgess, J. (2008). «"All Your Chocolate Rain Are Belong to Us"? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture» en Lovnik, G. and Niederer, S. (coord.), *The Video Vortex Reader*, págs. 101-110, Instituto de Culturas en Red, Ámsterdam.

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge.

Caddell, B. (2008). «Becoming a Mad Man» en *We Are Sterling Cooper*. http://wearesterlingcooper.org/becoming-a-mad-man.pdf.

— (2009a). «Mad Men on Twitter at SXSW» en *What Consumes Me* (blog), 2 de marzo. http://whatconsumesme.com/2009/what-im-writing/nad-men-on-twitter-at-sxsw/.

— (2009b). «Stop Saying Viral Video» en *What Consumes Me* (blog), 10 de diciembre. http://what-consumesme.com/2009/posts-ive-written/will-i-share-your-branded-content/.

— (2010). «The Art of Repetition and Recombinance», *What Consumes Me* (blog), 6 de agosto. http://what-consumesme.com/2009/posts-ive-written/the-art-of-repetition-recombinance.

Cajueiro, M. (2007). «"Elite" Stirs Controversy, Box Office» en *Variety*, 19 de octubre.

Campbell, J. (2009). «From Barbershop to Blackplanet: The Construction of Hush Harbours in Cyberspace». Artículo presentado en la conferencia Media in Transition 6, MIT, Cambridge, Massachusetts.

Campbell, M. (2009). «YouCan'tTube» en *The Enthusiast*, 24 de enero.

Campbell, T. (2006). *The History of Webcomics*, Antarctic, San Antonio (Texas).

Camper, B. (vicepresidente de desarrollo de productos en Kickstarter) (2010). Correspondencia en e-mail con Henry Jenkins, 18 de diciembre.

Carafano, J. (2009). «All a Twitter: How Social Networking Shaped Iran's Election Profile» en *Backgrounder* (Heritage Foundation), 20 de julio.

Carroll, S. (2007). «Are You Hep to this Jive? The Fan Culture Surrounding Swing Music» en *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2007/01/are_you_hep_the_fan_culture_su.html.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge.

Chapman, C.C. (2010). «The Going Viral Myth» en C.C. Chapman (blog), 19 de noviembre. http://www.cc-chapman.com/2010/11/19/the-going-viral-myth/.

Clark, J. (2009), *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Center for Social Media en la American University.

Clouse, A. (2008). «Narratives of Value and the Antiques Roadshow: A Game of Recognitions» en *Journal of Popular Culture* nº 41 (1), págs. 3-20.

Cohen, L. (2003). *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Post-war America*, Vintage, Nueva York.

Collins, D. (2007). «Jericho's Fans Go Nuts» en CBS News, 25 de mayo.

Condry, I. (2004). «Cultures of Music Piracy: An Etnographic Comparison of the US and Japan» en *International Journal of Cultural Studies* nº 7 (3), págs. 343-363.

— (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*, Duke University Press,

Durham.

Connelly, B. (2010). «Analyst Declares Sundance's YouTube Streaming Initiative a Flop» en *Slashfilm*, 16 de enero.

Coppa, F. (2008). «Women, *Star Trek* and the Early Development of Fannish Vidding» en *Transformative Works and Cultures* nº 1.

Costanza-Chock, S. (2010). «Se Ve, Se Siente: Transmedia Mobilization in the Los Angeles Immigrant Rights Movement». Tesis doctoral, Universidad de California del Sur.

Costikyan, G. (2009). «Shuttering Manifesto» en *Play This Thing* (blog), 23 de junio. Http://playthisthing.com/shuttering-manifesto.

Crumley, A. (2011). Correspondencia *online* con Henry Jenkins, 22 de febrero.

Davis, N. (1975). «Women on Top» en *Society and Culture in Early Modern France*, págs. 124-151, Standford University Press, Standford.

Dawkins, R. (1994). *El gen egoísta*, Salvat Editores, Barcelona.

Dayan, D. (2005). «Mothers, Midwives and Abortionists: Genealogy, Obstetrics, Audiences and Publics» en Livingstone, S. (coord.), *Audiences and Publics. When Culture Engagement Matters for the Public Sphere*, págs. 43-76, Intellect, Bristol.

Dean, J. (2002). *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy*, Cornell University Press, Ithaca.

— «Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics» en *Cultural Politics* nº 1 (1), págs. 51-74.

de Bourgoing, M. (2009). Artículo de estudiante sin título, Universidad de California del Sur.

de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley.

De Kosnik, A. (2010). *Piracy is the Future of Television*. Informe preparado para los miembros del MIT Convergence Culture Consortium, Cambridge, Massachusetts.

Delwiche, A. (2012). «The New Left and the Computer Underground: Recovering Political Antecedents of Participatory Culture» en Delwiche, A. y Jacobs, J. (coord.), *The Participatory Cultures Handbook*, 10-20, Routledge, Nueva York.

Desjardins, M. (2006). «Ephemeral Culture/ebay Culture: Film Collectibles and Fan Investments» en Hillis, K., Petit, M. y Epley, N. (coord.), *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, págs. 31-44, Routledge, Nueva York.

Deuze, M. (2010). «Survival of the Mediated» en *Journal of Cultural Science* nº 3 (2), págs. 1-11.

Deuze, M. y Banks, J. (2009). «Co-Creative Labor» en *International Journal of Cultural Studies* nº 12 (5) (septiembre), págs. 419-431.

Doctorow, C. (2005). *Tocando fondo: en el reino mágico*, Grupo Editorial AJEC, Granada.

— (2008a). «About this Book» en *Little Brother*. http://craphound.com/littlebrother/about/.

— (2008b). «Think Like a Dandelion» en *Locus*, mayo.

— (2011). *Pequeño hermano*, Puck, Barcelona.

Dodds, P., Muhamad, R. y Watts, D. (2003). «An Experimental Study of Search in Global Social Networks», en *Science* nº 301 (5634) (8 de agosto), págs. 827-829.

Douglas, M. (1991). «Jokes» en Mukerji, C. and Shudson, M. (coord.), *Rethinking Popular Culture*, págs. 291-311, University of California Press, Berkeley.

Douglas, S. (1989). *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Driscoll, M. (2007). «Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?» en *John Marshall Review of Intellectual Property Law* nº 6 (mayo), págs. 550-569.

Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*, New Press, Nueva York.

Economist, (2010). «Nollywood: Lights, Camera, Africa», 16 de diciembre. http://www.economist.com/node/17723124.

Edwards, J. (2010). «Smells Like Clean Spirit» en *Brandweek* nº 51 (32) (13 de septiembre), págs. 18-20.

Elberse, A. (2008). «Should You Invest in the Long Tail?» en *Harvard Business Review*, julio agosto, págs. 1-9.

Eng, L. (2012). «Anime and Manga Fandom in a Networked Culture» en Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (coord.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, págs. 158-178, Yale University Press, New Haven.

Engler, C. (2010). «Why Watching TV *Online* (Mostly) Doesn't Help Ratings (For Now)» en *Boing Boing*, 5 de mayo.

Enzensberger, Hans Magnus (1970, 2000). «Constituents of a Theory of the Media» en Marris, P. y Thornham, S. (coord.), *Media Studies: A Reader*, págs. 68-91, NYU Press, Nueva York.

Epley, N. (2006). «Of PEZ and Perfect Price: Sniping, Collecting Cultures, and Democracy on eBay» en Hillis, K., Petit, M. y Epley, N. (coord.), *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, págs. 151-166, Routledge, Nueva York.

Kareem, F. (2010). «Pirated Films from Nigeria are Seized in Brooklyn» en *New York Times*, 4 de noviembre.

Faulkner, S. (2010). «Not Just Avatar Activism», Simon's Teaching Blog, 18 de septiembre. http://simonsteachingblog.wordpress.com/2010/09/18/not-just-avatar-activism/.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*, Methuen, Londres.

— (1989a). *Reading the Popular*, Routledge, Londres.

— (1989b). *Understanding Popular Culture*, Routledge, londre.

— (1994). *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Ford, S. (2008a). «Soap Operas and the History of Fan Discussion» en *Transformative Works and Cultures* nº 1.

— (2008b). «YouTube and Non-English Media Content» en *Futures of Entertainment Weblog*, 4 de febrero.

— (2010a). «For Best Brand-Building Results, Listen Up!» en *PR News*, 2 de agosto.

— (2010b). «Get Advertising and PR to Work Together for a Spreadable Approach» en *Chief Marketer*, 9 de junio.

— (2010c). «Sharing vs. Selling: A Lesson From Gospel Music» en *Fast Company*, 19 de octubre.

— (2010d). «Understanding Motivations» en Liebling, R. (coord.), *Everyone is Illuminated* eBook.

— (2010e). «What's the Rush? Creating Meaningful Dialogue with Social Media Messages» en *Public Relations Strategist*, 23 de agosto.

Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C. L. (2011). «Introduction: The Crisis of Daytime Drama and What it Means for the Future of Television» en Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C.L. (coord.), The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era, págs. 3-21, University Press of Mississippi, Jackson.

Ford, S. con Shearer, R., Shahani, P., Green, J. y Jenkins, H. (2006). *No Room for Pack Rats: Media Consumption and the College Dorm*. Informe preparado para los miembros del MIT Convergence Culture Consortium, Cambridge, Massachussets.

Frank, R. y Cook, P. (1995). *The Winner-Take-All-Society: Why the Few at the Top Get So Much More than the Rest of Us*, Penguin, Nueva York.

Fraser, N. (1990). «Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy» en *Social Text* nº 25/26, págs. 56-80.

La Freeconomy Community, s.f. «Philosofree». http://www.justfortheloveofit.org/philosofree.

Friedman, T. (2013). *La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del s. XXI*, Ediciones Martínez Roca, Madrid.

Gandhi, R. (2010). «Annual Report: Introduction» en la web de Digital Green. http://www.digitalgreen.org/annualletter/.

Garfield, B. (2007). «Comcast Must Die» en *Advertising Age*, 9 de septiembre.

— (2009). Carta en ComcastMustDie.com. http://comcastmustdie.com.

Garvey, E. (2003). «Scissoring and Scrapbooks: Nineteenth-Century Reading, Remaking and Recirculating» en Gitelman, L. y Pingree, G. (coord.), *New Media, 1740-1915*, págs. 207-225, MIT Press, Cambridge.

Gee, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, Routledge,

Nueva York.

Gehl, R. (2009). «YouTube as Archive: Who Will Curate This Digital Wunderkammer?» en *International Journal of Cultural Studies*, nº 12 (1), págs. 43-60.

Ghemawat, P. (2007). «Why the World Isn't Flat» en *Foreign Policy* nº 159 (marzo-abril), págs. 54-60.

Gillespie, T. (2006). «Designed to "Effectively Frustrate": Copyright, Technology, and the Agency of Users» en *New Media & Society* nº 8 (4), págs. 651-669.

Gladwell, M. (2006). *La clave del éxito*, Taurus, Barcelona.

Gogoi, P. (2006a). «Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story» en *BusinessWeek*, 9 de octubre.

— (2006b). «Wal-Mart vs. the Blogosphere» en *BusinessWeek*, 17 de octubre.

Golijan, R. (2010). «Comcast to Costumer: Pay Us $0.00 or We'll Cancel Your Service» en *Gizmodo*, 28 de julio.

Gorman, S. (2003). «Anti-Bush Iraq Documentary Makes the Party Circuit» en *Common Dreams*, Reuters, 20 de diciembre.

Gould, S. (2010). «Gather What You Scatter» en *Scott Gould* (blog), 31 de julio. http://scott-gould.me/gather-what-you-scatter/.

Govil, N. (2007). «Bollywood and the Friction of Global Mobility» en Kishan Thussu, D. (coord.), *Media on the Move: Global Flow and Counter-Flow*, págs. 76-88, Routledge, Londres.

Grad, S. (2009). «Sorting Out the Facts in Obama-Joker "Socialist" Posters around L.A.» en *L.A. Now* (blog), *Los Angeles Times*, 3 de agosto. http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/08/sorting-out-the-facts-in-obamajoker-socialist-posters-around-la.html.

Gray, J. (2008a). «Cultural Imperialism and "Newness": More on Malawian Media Consumption» en *The Extratextuals* (blog), 14 de septiembre. http://www.extratextual.tv/2008/09/cultural-imperialism-and-«newness»-more-on-malawian-media-consumption/.

— (2008b). «Malawian Media Consumption, Part III: The Music» en *The Extratextuals* (blog), 19 de julio. http://www.extratextual.tv/2008/07/malawian-media-consumption-part-iii-music/.

— (2011). «Crowds, Words, and the Futures of Entertainment Conference» en *Antenna* (blog), 15 de noviembre. http://blog.commarts.wisc.edu/2011/11/15/crowds-words-and-the-futures-of-entertainment-conference/.

Gray, M. (2009). *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*, NYU Press, Nueva York.

Green, J. (2008). «Why in the World Won't They Take My Money: Hulu, iTunes and the Value of Attention.» en *Flow*, 15 de abril.

Greenwald, R. (2010). Comentario del director, *Brave New Films 5th Anniversary Activist Collection*. Set de DVD.

Gregory, S. (2010). «Cameras Everywhere: Ubiquitous Video Documentation of Human Rights, New

Forms of Video Advocacy, and Considerations of Safety, Security, Dignity and Consent» en *Journal of Human Rights Practice*, nº 2 (2), págs. 191-207.

Guizzo, E. (2008). «The Steampunk Contraptors» en *IEEE Spectrum*, octubre.

Habermas, J. (1962, 2000). «The Public Sphere» en Morris, P. y Thornton, S. (coord.), *Media Studies: A Reader*, 2nda edición, págs. 92-97, NYU Press, Nueva York.

Harrington, C.L. y Bielby, D. (1995). *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Temple University Press, Filadelfia.

Harris, N. (1981). *Humbug: The Art of P.T. Barnum*, University of Chicago Press, Chicago.

Hartley, J. (2008). *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Blackwell, Malden (MA).

Hasson, E. (2010). «Stop Saying Viral – A Case for Spreadable Media» en *SlideShare*, 23 de marzo.

Hayes, G. (2007). «Web 2.0 and the Myth of Non-participation» en *Personalized Media* (blog), 26 de noviembre. http://www.personalizedmedia.com/the-myth -of-non-participation-in-web-20-social-networks/.

Hayward, J. (1997). *Consuming Passions: Active Audiences and Serial Fictions from Dickens to Soap Opera*, University of Kentucky Press, Lexington.

Heffernan, V. (2008). «Art in the Age of Franchising» en *New York Times Magazine*, 20 de enero.

Helft, M. y Fabrikant, G. (2007). «Whose Tube? Viacom Sues Google over Video Clips» en *New York Times*, 14 de marzo.

Hendershot, H. (2004). *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*, University of Chicago Press, Chicago.

Herman, A.; Coombe, R. y Kaye, L. (2006). «Your Second Life? Goodwill and the Performativity of Intellectual Property in *Online* Digital Gaming» en *Cultural Studies* nº 20 (2-3) (marzo-mayo), págs. 184-210.

Hernandez, E. (2006). «DIY Distribution: Coming Soon via the Filmmakers of *Four-Eyed Monsters* and *Head Trauma*» en Indiewire, 17 de agosto.

Herrman, G. (1997). «Gift or Commodity: What Changes Hands in the U.S. Garage Sale?» en *American Ethnologist* nº 24 (4), págs. 910-930.

Herrman, J. (2009). «Hulu's Free Glory Days are Officially Numbered» en *Gizmodo*, 22 de octubre,

Hilderbrand, L. (2007). «YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge» en *Film Quarterly* nº 6, págs. 48-57.

Hillis, K., Petit, M. y Epley, N. (2006). «Introducing *Everyday eBay*» en Hillis, K., Petit, M. y Epley, N. (coord.), *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*, págs. 1-18, Routledge, Nueva York.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*, Routledge, Londres.

Holson, L. (2007). «Hollywood Asks YouTube: Friend or Foe?» en *New York Times*, 15 de enero.

Horowitz, B. (2006). «Creators, Synthesizers, and Consumers» en *Elatable* (blog), 15 de febrero. http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html.

Howe, I. y Libo, K. (1983). *How We Lived: A Documentary History of Immigrant Jews in America*, 1880-1930, Putnam, Nueva York.

Huddleston, K. (2010). «Heroes Is a Hit –as the Most Pirated TV Show, That Is» en *SyFy Blastr*, 5 de enero.

Hyde, L. (1983). *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, Vintage, Nueva York.

Inda, J.X. y Rosaldo, R. (2002). «Introduction: A World in Motion» en Inda, J.X y Rosaldo, R. (coord.), *The Antrophology of Globalization: A Reader*, págs. 1-34, Blackwell, Malden (MA).

Ingram, M. (2010). «News Flash: Your Employees Are Wasting Time on the Internet» en *GigaOm*, 6 de agosto.

Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*, University of Tornto Press, Toronto.

Iron Sky, s.f. «Crowdfunding – The New Way to Finance Movies». http://www.ironsky.net/site/support/finance.

Ito, M. (2012). «Contributors vs. Leechers: Fansubbing Ethics and a Hybrid Public Culture» en Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (coord.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, págs. 179-204, Yale University Press, New Haven.

Ito, M., Baumer, S., Bittani, M., boyd, d., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. Lange, P., Mahedran, D., Martinez, K., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L. Sims, C. y Tripp, L (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, MIT Press, Cambridge.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, Durham.

Jenkins, H. (2004). «Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence» en Suarez-Orozco, M. y Qin-Hillard, D. (coord.), *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, págs. 114-140, University of California Press, Berkeley.

— (2006). «City Blogging in Beirut» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 17 de agosto. http://www.henryjenkins.org/2006/08/city_blogging_in_beirut.html.

— (2007a). «Reconsidering Digital Natives» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 5 de diciembre. http://www.henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html.

— (2007b). «Transforming Fan Culture into User-Generated Content: The Case of Fan-Lib» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 2 de mayo. http://www.henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html.

— (2008a). «Field Notes from Shanghai: Fansubbing in China» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 23 de enero. http://www.henryjenkins.org/2008/01/field_notes_from_shanghai_fans.html.

— (2008b). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

— (2009). «How "Dumbledore's Army" is Transforming Our World: An Interview with Andrew Slack» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 23 de julio. http://www.henryjenkins.org/2009/07/how_dumbedores_army_is_trans.html.

— (2010a). «How ARGS, Fandom and the Digi-Gratis Economy: Interview with Paul Booth (Part Three)» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 18 de agosto. http://www.henryjenkins.org/2010/08/args_fandom_and_the_digi-grati.html.

— (2010b). «The Hollywood Geek Elite Debates the Future of Television» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 2 de junio. http://www.henryjenkins.org/2010/06/the_hollywood_geek_elite_debat.html.

— (2010c). *Piratas de Textos*, Paidós, Barcelona.

— (2012). «"Cultural Acupuncture": Fan Activism and the Harry Potter Alliance» en *Transformative Works and Cultures*, nº 10.

Johnson, B.D. (2010). *Screen Future: The Future of Entertainment, Computing and the Devices We Love*, Intel, Portland.

Johnson, D. (2010). «New Battlegrounds: Modding Cultural Studies». Presentación en Fiske Matters: A Conference on John Fiske's Continuing Legacy for Cultural Studies en la Universidad de Wisconsin-Madison, Madison, Wisconsin, 22 de junio.

Johnson, S. (2011). *Cultura Basura, Cerebros Privilegiados*, Roca Editorial, Barcelona.

Jung, H. (2009). «Mad Men Creator Matthew Weiner Gos Off on the Internet» en *New York Magazine Vulture*, 18 de octubre.

JupiterResearch, (2007). «JupiterResearch Finds Viral Marketing Missteps Reach Epidemic Proportions», Business Wire, 4 de septiembre.

Jurvetson, S. y Draper, T. (1997). «Viral Marketing: Viral Marketing Phenomenon Explained». *Netscape M-Files* newsletter, 1 de enero.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World Is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values*. Doubleday, Nueva York.

Kincaid, J. (2009). «YouTube Extends Revenue Sharing Program to Anyone with a Viral Video», *TechCrunch*, 25 de agosto.

King, L. (2009). «The Dual Universe of the Twitter Mad Men –they're alive!» en *Examiner.com*, 19 de julio.

Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Shultz, J., Weitbrecht, C. y Tokuhama, C. (2012). «Experiencing Fan Activism: Understanding the Power of Fan Activist Organizations through Member's Narratives» en *Tranformative Works and Cultures*, nº 10.

Klink, F. (2011). «The Fan Manifesto». The Alchemists, documento no publicado, en posesión de los autores.

Knowledge@Wharton (2006). «Coming Attraction: YouTube's Business Model», 4 de octubre. http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&articleID=1490.

Kompare, D. (2006). «Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television» en *Television New Media* nº 7 (4), págs. 335-360.

Kopytoff, I. (1986). «The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process» en Appadurai, A. (coord.), *The Social Life of Things: Commodities in Culture*, págs. 64-91, Cambridge University Press, Cambridge.

Koster, Raph (2006). «User Created Content», en *Raph Koster's Website*, 20 de junio. http://www.raphkoster.com/2006/06/20/user-created-content/.

Kozinets, R.V. (1999). «E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption» en European Management Journal nº 17 (3), págs. 252-264.

Kreps, D. (2009). «EMI Sues Vimeo for Hosting "Lip Dub" Music Videos» en *Rolling Stone*, 17 de diciembre.

Lake Superior State University (2010). «LSSU's 36th Annual List of Banished Words Goes Viral», 31 de diciembre. http://www.lssu.edu/whats_new/articles.php?articleid=2135.

Lange, P. (2009). «Videos of Affinity on YouTube» en Vonderau, P. y Snickars, P. (coord.), *The YouTube Reader*, Biblioteca Nacional de Suecia, Estocolmo.

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*, Debate, Barcelona.

Lankshear, C. y Knobel, M. (2010). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Media*, Peter Lang, Nueva York.

Lapowsky, I. (2009). «Susan Boyle's Upcoming Debut Album Bigger than the Beatkes and Whitney, Hits No. 1 on Amazon List» en *New York Daily News*, 4 de septiembre.

Larkin, B. (2004). «Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy», en *Public Culture* nº 16 (2) (Primavera), págs. 289-314.

— (2008). *Signal and Noise: Media, Infraestructure and Urban Culture in Nigeria*, Duke University Press, Durham.

Lavan, R. (2010). «Crowd Fuels Sci-Fi Parody» en *The Pixel Report*, 5 de septiembre.

Lave, J. y Wegner, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lawler, R. (2009). «Vimeo Sued over Lip Dubs» en *GigaOm*, 15 de diciembre.

Leach, S. (co-creador de *Lost Zombies*) (2010). Correspondencia por e-mail con Henry Jenkins, 21 de diciembre.

Learmonth, M. (2008). «Twitter, AMC, Wise Up, Restore "Mad Men" Accounts» en *Silicon Alley Insider, Business Insider*, 26 de agosto.

LeechesofKarma (2009). «EMI Sues Vimeo for Encouraging Users to Lip Dub» en *Digg*, 18 de

diciembre.

Lenhart, A., Madden, M., Smith, A. y Macgill, A. (2007). «Teens and Social Media» en *Pew Internet & American Life Project*, 19 de diciembre.

Leonard, S. (2005). «Progress against the Law: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture» en *International Journal of Cultural Studies* nº 8 (septiembre), págs. 281-305.

Lessig, L. (2007). «Lucasfilm's Phantom Menace» en *Washington Post*, 21 de julio.

— (2012). *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*, Icaria, Barcelona.

Levine, E. (2011). «'What the Hell Does TIIC Mean?' *Online* Content and the Struggle to Save the Soaps» en Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C. L. (coord.), *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*, págs. 201-218, University Press of Mississippi, Jackson.

Levy, S. y Stone, B. (2006). «The New Wisdom of the Web» en *Newsweek*, 3 de abril.

Li, X. (2007). «Fanfic, Inc.: Another Look at FanLib.Com» en *MIT Convergence Culture Consortium C3 Weekly Update*, 7 de diciembre.

— (2009). *More than Money Can Buy: Locating Value in Spreadable Media*. Informe preparado para los miembros del MIT Convergence Culture Consortium, Cambridge, Massachusetts.

Liang, L. (2009). «Piracy, Creativity and Infraestructure: Rethinking Access to Culture». Foro de Alternative Law, 20 de julio. Disponible en SSRN: http://ssrn.com/abstract=1436229.

Lipsitz, G. (2001). *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Livingstone, S. (2005). «On the Relation between Audiences and Publics» en Livingstone, S. (coord.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, págs. 17-42, Intellect, Bristol.

Livingstone, S. y Bober, M. (2005). *UK Children, Go Online*, abril. Economic and Social Research Council, Londres.

Lopez, L. (2011). «Fan-Activists and the Politics of Race in *The Last Airbender*» en *International Journal of Cultural Studies*, nº 15 (5), págs. 431-445.

Lost Zombies, s.f. «What Is This?» http://www.lostzombies.com/.

Louie, M. (2010). «How Did They Do It? Distribution Case Studies». Charla en «Seize the Power: A Marketing and (DIY)stribution Symposium» en el Festival de Cine de Los Ángeles, en Los Ángeles, California, 20 de junio.

Manjoo, F. (2009). «Tweeting Avengers: Does Venting Consumer Outrage on Twitter Actually Work» en *Slate*, 1 de septiembre.

Marcus, C. (2009a). «A Lost Jacket and a Stolen Heart» en *Sydney Morning Herald*, 18 de enero.

— (2009b). «You've been Had: Sidney Cinderella's "Jacket Man" Exposed as Viral Ad» en *Sydney Morning Herald*, 20 de enero.

Masnick, M. (2009). «Vimeo Sued for Lip Dub Videos» en *TechDirt*, 15 de diciembre.

Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las formas arcaicas*, Katz Editores, Madrid.

McCloud, S. (2001). *La revolución de los cómics*, Norma Editorial, Barcelona.

McCracken, G. (1988). «Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods» en *Culture and Consumption*, págs. 71-91, Indiana University Press, Bloomington.

— (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana University Press, Bloomington.

— (2008). *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*, Indiana University Press, Bloomington.

— (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, Basic Books, Nueva York.

McDonnell, J. (2008). «Scene and Heard: Kuduro» en Guardian Music Blog, 6 de octubre. http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2008/oct/06/urban.mia.sceneandheard.kuduro.

Meehan, E. (2005). *Why is TV Not Out Fault: Television Programming, Viewers, and Who's Really in Control. Rowman & Littlefield*, Lanham (MD).

Meyer, B. (2001). «Ghanaian Popular Cinema and the Magic in and of Film» en Meyer, B. y Pels, P. (coord.), *Magic and Modernity: Interfaces of Revelation and Concealment*, págs. 200-22, Stanford University Press, Stanford.

Milgram, S. (1967). «The Small World Problem», *Psychology Today* nº 2, págs. 60-67.

Miller, N. (2007). «Minifesto for a New Age» en *Wired* nº 15 (3) (Marzo).

Mittell, J. (2005). «Exchanges of Value» en *Flow TV*, 21 de octubre.

— (2006). «Narrative Complexity in Contemporary American Television», *Velvet Light Trap*, nº 58, págs. 29-40.

— (2009). «Sites of Participation: Wiki Fandom and the case of Lostpedia» en *Transformative Works and Cultures* nº 3.

Monello, Michael (socio y director creativo ejecutivo en Campfire) (2010). Correspondencia por e-mail con Henry Jenkins, 25 de junio.

Moonves, L. (2007). Sesión de preguntas y respuestas con Ken Auletta en la universidad de Syracuse, 12 de junio. Disponible en http://www.c-spanvideo.org/program/198594-1.

Moses, K. (2009). Entrevista personal con Henry Jenkins, Los Angeles, California, 28 de octubre.

Moses, K. y Sander, I. (2008). *Ghost Whisperer: Spirit Guide*, Titan Books, Londres.

Mota, M. (2008). Comentarios parte de la conferencia «Global Flows, Global Deals» en MIT Futures of Entertainment 3 en Cambridge, Massachusetts, 22 de noviembre.

Musser, J., O'Relly, T. y el O'Reilly Radar Team (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O'Reilly Radar, Sebastopol (CA).

Naficy, H. (1993). The *Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*, University of

Minnesota Press, Minneapolis.

Nasser, J. (2011). «Giving Soaps a Good Scrub: ABC's *Ugly Betty* and the Ethnicity of Television Formats» en Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C.L. (coord.), *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*, págs. 49-57, University of Mississippi Press, Jackson.

Newcomb, R. (2011). «*As the World Turns*' Luke and Noah and Fan activism» en Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C.L. (coord.), *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*, págs. 49-57, University of Mississippi Press, Jackson.

Nielsen (2009). «Six Million More Seniors Using the Web than Five Years Ago» en *Nielsen Wire* (blog), 10 de diciembre. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/*online*_mobile/six-million-more-seniors-using -the web-than-five-years-ago/.

— (2010). «Facebook, Google and Yahoo! Are Top Sites When Watching Big TV Events» en Nielsen Wire (blog), 16 de marzo. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/*online*_mobile/facebook-google-and-yahoo-are-top-sites-while-watching-big-tv-events.

Nine Inch Nails (2008). «nin.com [download] – the slip». http://dl.nin.com/theslip/signup.

Novaes, T. (2007). «'Tropa de Elite' Ja Foi Visto por 19% Dos Paulistanos» en *Folha Online Ilustrada*, 6 de octubre.

Nunley, V. (2004). «From the Harbor to Da Academic Hood: Hush Harbors and an African American Rhetorical Tradition» en Jackson, R. y Richardson, E. (coord.), *African American Rhetorics: Interdisciplinary Perspectives*, Southern Illinois University Press, Carbondale.

obsession_inc (2009). «Affirmational Fandom vs. Transformative Fandom» en *obsession_inc* (blog), 1 de junio. http://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html.

O'Neill, M. (2009). «Heidi's YouTube Love Hunt» en *Sunday Telegraph*, 18 de enero.

Onion, R. (2008). «Reclaiming the Machine: An Introductory Look at Steampunk» en *Neo-Victorian Studies* nº 1 (otoño), págs. 138-163.

O'Reilly, T. (2005). «What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» en *O'Reilly Media*, 30 de septiembre.

O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). «Web Squared: Web 2.0 Five Years On» en *Web 2.0 Summit*. http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194.

Paley, N. (2009). «Dear Audience» en *Sita Sings the Blues*, 28 de febrero. http://www.sitasingstheblues.com/.

— (2010a). Correspondencia por e-mail con Henry Jenkins, 22 de diciembre.

— (2010b). «Frequently Asked Question» en *Nina Paley's Blog*, 15 de noviembre. http://blog.ninapaley.com/2010/11/15/frequently-asked-questions/.

Paley, N. and Doctorow, C. (2010). «Paley & Doctorow Argue over Non-commercial Licenses» en *Nina Paley's Blog*, 1 de septiembre. http://blog.ninapaley.com/2010/09/01/paley-vs-doctorow/.

Paul, K. (2010). «Comcast (Still) Doesn't Care» en *Keith Paul* (blog), 2 de diciembre. http://keithpaul.net/2010/12/comcast-doesnt-care/.

Petrik, P. (1992). «The Youngest Fourth Estate: The Novelty Toy Printing Press and Adolescence, 1870-1886» en West, E. y Petrik, P. (coord.), *Small Worlds: Children and Adolescents in America, 1850-1950*, University Press of Kansas, Kansas City.

Phillips, W. (2009). «Why So Socialist?: Unmasking the Joker» en *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 14 de agosto. http://www.henryjenkins.org/2009/08/unmasking_the_joker.html.

Postigo, H. (2008). «Video Game Appropiation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Fans and Modders» en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* nº 14 (1), págs. 59-74.

Potter, A. (2010). «The Ode: The Old Spice Guy (Feb-July 2010)» en *Canadian Business*, 13 de septiembre.

Powell, J. (2010). «Producers Guild Officially Sanctioned "Transmedia Producer" Credit» en *Tubefilter*, 6 de abril.

Pratt, M.L. (1991). «The Arts of the Contact Zone» en Franklin, P. (coord.) en *Profession* nº 91, págs. 33-40, Modern Language Association of America, Nueva York.

Purcell, K.; Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer*. Pew Center for Internet and American Life, 1 de marzo.

Quote Database, s.f., «Quote #779320». http://www.bash.org/?779320.

Rand, E. (1995). *Barbie's Queer Accessories*, Duke University Press, Durham.

Reisner, R. (2009). «Comcast's Twitter Man» en *BusinessWeek*, 13 de enero.

Reynolds, S. (2012). *Retromania*, Caja Negra Editora, Buenos Aires.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading (MA).

Rohac, G. (2010). «Copyright and the Economy of Webcomics». Tesis de máster, Universidad de Nueva York.

Rohani, T. (2009). «Nostalgia without Memory: Iranian-Americans, Cultural Programming, and Internet Television». Tesis de máster, MIT. Disponible en http://cms.mlt.edu/research/theses/TaliehRohan2009.pdf

Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood*, Simon and Schuster, Nueva York.

Rosen, J. (2006). «The People Formerly known as the Audience» en *PressThink* (blog), 27 de junio. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Ross, A. (1991). *Strange Weather: Culture, Science and Technology in the Age of Limits*, Verso, Londres.

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine, Nueva York.

— (2000). «Second Sight: The Internet Is Not Killing Off Conversation but Actively Encouraging It» en *Guardian*, 28 de junio.

Russell, A., Ito, M., Richmond, T. y Tuters, M. (2008). «Culture: Media Convergence and Networked Participation» en Varnelis, K. (coord.), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge.

Russo, J.L. (2009). «User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence» en *Cinema Journal* nº 48 (4) (Verano), págs. 125-130.

Sandler, K. Próxima publicación. *Scooby-Doo*, Duke Universtiy Press, Durham.

Sass, E. (2006). «Engagement Panel: No Currency, No Clarity» en *MediaPost Media-DailyNews*, 28 de abril.

Scott, S. (2009). «Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy of Ancillary Content Models» en *Transformative Works and Cultures* nº 3.

— (2010). «Revenge of the Fanboy: Convergence Culture and the Politics of Incorporation». Presentación de tesis doctoral, Universidad de California del Sur.

Setter, E. (2008). «Practicing at Home: Computers, Pianos, and Cultural Capital» en McPherson, T. (coord.), *Digital Youth, Innovation and the Unexpected*, págs. 27-52, MIT Press, Cambridge.

Sennett, R. (2013). *El artesano*, Anagrama, Barcelona.

Serpe, G. (2007). «Nut Job Saves *Jericho*» en *E! Online*, 6 de junio.

Shahant, P. (2008). «Great Khalt and Multiple Narrative Universes» en P Spot (blog), 22 de abril. http://parmesh.net/2008/04/great-khalt.and-multiple.narrative.html.

«"Shared News Matters More", Says Results from CNN's First International Study into Social Media Recommendation» (2010) en *CNN International*, 7 de octubre.

Shirky, C. (2005). «Institutions vs. Collaboration». Charla en TEDGlobal 2005 en Oxford, England, 14 de julio.

— (2009). «Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran» en *TED Blog*, 16 de junio. http://blog.ted.com/2009/qa_with _clay_sh.php

Short, I. (2010). «Viral Marketing vs. Spreadable Media» en *EngageSciences*, 24 de agosto.

Shresthova, S. (2011). *Is It All About the Hips? Around the World with Bollywood Dance*, Sage, Londres.

Stegler, MG (2008). «DMCA Takedown Notice Forces Twitter to Blacklist Mad Men Characters» en *Venture Beat DigitalBeat*, 25 de agosto.

Sisario, B. (2009). «Susan Boyle, Top Seller, Shakes Up CD Trends» en *New York Times*, 1 de diciembre.

Smillie, D. (2009). «Fightin' Words: Murdoch Wants a Google Rebellion» en *Forbes*, 3 de abril.

Smith, C. (1964, 1975). «The Dead Lady of Clown Town» en J.J. Pierce (coord.), *The Best of Cordwainer Smith*, págs. 124-209, Ballantine, Nueva York.

Smythe, D.W. (1981). «On the Audience Commodity and Its Work» en *Dependency Road:*

Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada, págs. 22-51, Ablex, Norwood (NJ).

Snelson, C. y Perkins, R. (2009). «From Silent Film to YouTube: Tracing the Historical Roots of Motion Picture Technologies in Education» en *Journal of Visual Literacy* nº 28 (1), págs. 1-27.

Snow, B. (2006). «Sony Marketers Are Horrible Liars, Pretend to Run Fansite» en *Joystiq*, 11 de diciembre.

Standage, T. (2006). *La historia del mundo en seis tragos*, Debate, Barcelona.

Steinberg, B. (2007). «TV Measurement Comes Up Short» en *Advertising Age*, 23 de julio.

Stelter, B. (2010). «Hulu Unveils Subscription Service for $9,99 a Month» en *Media Decoder*, *New York Times*, 29 de junio.

Stephenson, N. (2003). *Snow Crash*, Ediciones Gigamesh, Barcelona.

Straw, W. (2007). «Embedded Memories» en Acland, C. (coord.), *Residual Media*, págs. 3-15, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Sundaram, R. (1999). «Recycling Modernity: Pirate Electronic Cultures in India» en *Third Text* nº 47 (verano), págs. 59-65.

Tarnoff, A. (2007). «Waukesha's Beyer Talks about New Life for CBS' «Jericho»» en *OnMilwaukee.com*, 9 de junio.

Terranova, T. (2003). «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy» en *Electronic Book Review*, 20 de junio.

Thompson, C. (2008). «Is the Tipping Point Toast?» en *Fast Company* nº 122 (1 de febrero).

Thompson, E.P. (1971). «The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century» en *Past and Present* nº 50, págs. 76-136.

Thompson, K. (2009). «Take My Film, Please» en *Observations on Film Art* (blog), 7 de mayo. http://www.davidbordwell.net/blog/?p=4529.

Tinkcom, M., Van Fuqua, J. y Villarejo, A. (2002). «On Thrifting» en Jenkins, H., McPherson, T. y Shattuc, J. (coord.), *Hop on Pop: The Politics and Pleasure of Popular Culture*, págs. 459-471, Duke University Press, Durham.

Travers, J. y Milgram, S. (1969). «An Experimental Study of the Small World Problem» en *Sociometry* nº 32 (4) (diciembre), págs. 425-443.

Trodd, Z. (2006). «Reading eBay: Hidden Stores, Subjective Stories, and the People's History of the Archive» en Hillis, K., Petit, M. y Epley, N. (coord.), *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, págs. 77-90, Routledge, Nueva York.

«'Tropa de Elite' Provoca Tensao e Conquista Público em Sala Paulistana» (2007) en *Último Segundo*, 9 de octubre.

Trust, G. (2011). «"Glee" Cast Tops Elvis Presley for Most Hot 100 Hits» en *Billboard.com*, 16 de febrero.

Turner, F. (2008). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, University of Chicago Press, Chicago.

«25 New Faces of Independent Film: *Lost Zombies*» (2009) en *Filmmaker*, verano.

Tyron, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press, New Brunswick.

Universidad de Melbourne (2009). «Freedom to Surf: Workers More Productive If Allowe to Use the Internet for Leisure», 2 de abril. http://uninews.unimelb.edu.au/news/5750/.

Van Buskirk, E. (2010). «YouTube Movie Rentals: Today Sundance, Tomorrow the World» en *Wired*, 21 de enero.

van der Graaf, S. (2005). «Viral Experiences: Do You Trust Your Friends?» en Krishnamurthy, S. (coord.), *Contemporary Research in E-Marketing*, vol. 1, págs. 166-185, Idea, Hershey (PA).

Van Dijk, J. y Nieborg, D. (2009). «Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos» en *New Media & Society* nº 11 (4), págs. 855-887.

Vedrashko, I. (2010a). «Five Things "Jersey Shore" Taught My Agency about Social Media» en *Advertising Age*, 21 de Julio.

— (2010b). «The Spreadable War on Viral Media» en *Marketshare* (blog), *Forbes*, 17 de junio. http://blogs.forbes.com/marketshare/2010/06/17/the-spreadable-war-on-viral-media/.

Villarreal, Y. (2010). «"India" an Exotic Hit for TeleFutura» en *Los Angeles Times*, 27 de diciembre.

Visakowitz, S. (2008). «Nine Inch Nails Offers Freebie of New Album» en *Billboard*, 5 de mayo.

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge.

Vranica, S. y Terhune, C. (2006). «Mixing Diet Coke and Mentos Makes a Gusher of Publicity» en *Wall Street Journal*, 21 de junio, B1.

Vuorensola, T. (productor de *Iron Sky*) (2010). Correspondencia por e-mail con Henry Jenkins, 23 de diciembre.

Walkman, A. (2006). «*World* Turns 50: "Digital Comfort Food"» en *TelevisionWeek*, 19 de diciembre.

Wasik, B. (2009). *And Then There's This: How Stories Live and Die in a Viral Culture*, Viking, Nueva York.

Watkins, S.C. (2010). *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*, Beacon, Nueva York.

Webb, E. (2001). «The Evolution of the Fan Video and the Influence of YouTube on the Creative Decision-Making Process for Fans» en Ford, S., De Kosnik, A. y Harrington, C.L. (coord.), *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*, págs. 219-230, University of Mississippi Press, Jackson.

Web Ecology Project (2009). *The Iranian Election on Twitter: The First Eighteen Days*, 26 de junio. http://www.webecologyproject.org/2009/06/iran-election-on-twitter/.

Welter, L. (2008). «When the Audience Takes Control» en *Filmmaker*, verano.

— (2009), «Culture Hacker» en *Filmmaker*, primavera.

Whitney, D. (2007). «Protecting Assets Is Talk of the Town: Copyright, Filtering Solutions Prove Key to Keeping Video Web Sites» en *TelevisionWeek*, 26 de febrero.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, Londres.

— (1998). *Marxismo y Literatura*, Ediciones Península, Barcelona.

Witchell, A. (2008). «Mad Men Has Its Moment» en *New York Times Magazine*, 22 de junio.

Wyatt, E. (2007). «CBS Revives "Jericho" with a Plea to Fans» en *New York Times*, 9 de junio.

Yakob, F. (2006). «Transmedia Planning» en *Talent Imitates, Genius Steals* (blog), 3 de octubre. http://farisyakob.typepad.com/blog/2006/10/transmedia_plan.html.

— (2008). «Spreadable Media» en *Talent Imitates, Genius Steals* (blog), 25 de noviembre. http://farisyakob.typepad.com/blog/2008/11/spreadable_media.html.

Yellin, E. (2009). *Your Call Is (Not That) Important to Us: Customer Service and What It Reveals about Our World and Our Lives*, Free Press, Nueva York.

YouTube, s.f., «Frequently Asked Questions» http://www.youtube.com/t/faq.

Zeldman, J. (2007). «What is Art Direction (No. 9)» en *Jeffrey Zeldman Presents the Daily Report*, 17 de agosto.

Zimmerman, P. (1995). *Reel Families: A Social History of Amateur Film*, Indiana University Press, Bloomington.

Zittrain, J. (2009). «Law and Technology: The End of the Generative Internet» en *Communications of the ACM* nº 54 (1) (enero), págs. 18-20.

Zuckerman, E. (2010). «Nollywood: Is Better Distribution the Remedy for Piracy?» en *My Heart's in Accra* (blog), 6 de octubre. http://www.ethanzuckerman.com/blog/2010/10/06/nollywood-is-better-distribution-the-remedy-for-piracy/.