



que Umberto Eco le diera al término en su famosa dicotomía entre éstos y los “apocalípticos”. Como académico y co-director del programa de estudios comparados de medios en el MIT, puesto que ocupó hasta 2009, centró su interés en describir de primera mano el nacimiento y desarrollo de lo que llamó la cultura de la convergencia, marcada por la integración tecnológica y cultural, así como por la ruptura de los patrones de producción-consumo, generalmente aceptados por las industrias culturales masivas. Actualmente se desempeña como profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas en la Universidad de California del Sur.

En *Convergence Culture* el autor presenta un destilado de las ideas cimentadas en sus publicaciones anteriores. A través de hitos de la cultura popular de las últimas dos décadas ejemplifica las diversas dimensiones que caracterizan la cultura de la convergencia y la diferencian del mero concepto de cultura de masas, criticado hasta el cansancio por corrientes intelectuales tan influyentes como la Escuela de Frankfurt, debido a su naturaleza capitalista y dominante. La teoría de Jenkins, fundada sobre la noción de una cultura participativa que trasciende y se enfrenta con la actitud pasiva y consumista esperada y defendida por las industrias de la cultura de masas, plantea que la explosión del acceso a las nuevas tecnologías y la emergente re-apropiación cultural de los contenidos por parte de los miembros de la sociedad, marcan el nacimiento de una nueva forma de entender las relaciones entre consumidores y productos. Para describir el surgimiento de comunidades robustas, interactivas y altamente dinámicas, Jenkins toma la idea de inteligencia colectiva de Pierre Lévy y la utiliza para describir a grupos altamente cambiantes, heterogéneos, independientes y relativamente organizados que han surgido como núcleos de producción-consumo en torno a algunas franquicias culturales contemporáneas. Ya en el primer capítulo del libro se abordan las características y potenciales de estas inteligencias colectivas por medio del ejemplo de los grupos de fanáticos del programa “reality” *Survivor*, destacando su eficiencia en reunir y procesar información con el objetivo de adelantarse a lo que el show mostraría eventualmente.

Mientras que la cultura popular evoluciona hacia un modelo de mayor y más auténtica participación de los públicos en el proceso de creación, consumo y re-creación de los productos culturales, así como hacia el desarrollo de inteligencias colectivas en que la participación individual se expande y maximiza, la cultura de masas y, en especial, las industrias

culturales se ven llamadas a reformar y replantear su lugar, rol y objetivos. Jenkins utiliza el ejemplo del programa *American Idol* para describir los cambios que han llevado a la industria de la publicidad a reformularse y, de paso, a reconsiderar toda la estructura de medios como la televisión y su relación con sus audiencias. El papel de la televisión por cable, el *product-placement* y el cambio desde modelos de fomento del consumo hacia aquellos que destacan la relación emocional como la generación de lealtades, marcas y, eventualmente, lo que el autor llama “*lovemarks*”, son abordados meticulosamente. Estas reformas, asegura Jenkins, son indispensables si la industria quiere sobrevivir ante un público que ha evolucionado más rápido que ella. Sin embargo, no existe una manera segura de generar una integración económica que se equipare con la cultural y tecnológica. Así como la mayor exposición de las marcas y las franquicias pueden acercarse a los “fans” y ser recompensadas con lealtad y vínculos emocionales fortísimos, la evolución de las inteligencias colectivas integradas y participativas puede castigar a aquellos que no las tengan en cuenta, o no oigan las voces de estos nuevos protagonistas de su propio consumo cultural.

A partir de la importancia que Castells atribuyó al hipertexto y su lugar en la cultura, Jenkins utiliza la franquicia (originalmente) cinematográfica *The Matrix* para desentrañar las complejidades de producir contenidos mediales para un público postmoderno y convergente. Aquí no se trata, como burdamente han intentado (e intentan) hacer algunas industrias culturales, de vender el mismo producto en diferentes formatos o de generar mercadotecnia vacía de significancia para sacar hasta la última gota de ganancia, sino de integrar las plataformas de manera de construir narraciones auténticamente hipertextuales que apelen a diferentes sensibilidades y habilidades, que reten al destinatario a trascender su rol como espectador para convertirlo en lector-creador de sentido y contenido y, probablemente, en miembro de inteligencias colectivas que puedan incrementar aún más el potencial del producto cultural. El objetivo (y reto para la industria), en este contexto de la convergencia, no es simplemente contar una historia, sino invitar al receptor a integrarse y hacer suya la experiencia más allá de la narración original.

Los consumidores, por su parte, al plantearse como productores, como entes activos en el proceso de generación de contenidos, han desafiado al sistema dominante desde hace más de 100 años. Si

originalmente la cultura “folk” de los EE.UU. se nutrió de los retazos de identidad que los inmigrantes llevaron consigo, esta cultura pública, espontánea y participativa fue ahogada por el modelo de cultura masiva y los intereses de las industrias que la sostenían para replegarse, así, al ámbito privado y reducido del anonimato. Con la emergencia de internet, el proceso de re-apropiación de los contenidos mediales se hizo visible de nuevo, mediante películas (“*fan-films*”), textos (“*fan-fiction*”) y un sinnúmero de otras manifestaciones que subvierten el modelo vertical de producción y consumo, y revelan la reemergencia de una cultura “folk” basada en los fragmentos de los “mass-media”: la cultura popular.

Jenkins se hace cargo también de los problemas que esto trae consigo, debido a la resistencia al cambio en los medios e industrias culturales, y describe, asimismo, la relación ambigua entre fanáticos y corporativos. No solamente destaca la contradicción que se produce cuando un grupo “nicho” es tomado en cuenta por la industria y ve cómo recibe más atención a cambio del peligro de masificarse demasiado (perdiendo el control de su propio espacio), sino que también aborda la batalla legal que se produce cuando los intereses de ambos bandos chocan violentamente. El autor usa el caso emblemático que enfrentó a la comunidad de fanáticos de *Harry Potter* y Warner Bros por el derecho de escribir textos derivativos sin ánimo de lucro, como hilo conductor para exponer la dificultad de los “viejos medios” para aceptar un escenario participativo, y respetar al núcleo (cada vez más grande e influyente) de fanáticos que cimientan la solidez de sus propias franquicias.

El libro finaliza con un análisis sobre la relevancia -y el potencial oculto- que tienen las comunidades de fanáticos y la cultura que éstas promueven y diseminan para el fortalecimiento de la democracia y la reapropiación de la política por parte de los ciudadanos. Por un lado, repasando algunos hitos políticos de la última década centrados en los EE.UU., Jenkins destaca cómo los elementos que definen la nueva cultura, como la inteligencia colectiva, por ejemplo, trascienden a los grupos de fanáticos y permean otros aspectos de la vida social, convirtiéndose lentamente en herramientas silenciosas y habilidades latentes. Por otro lado, el análisis también llama la atención sobre el uso de la integración, de la diversificación de plataformas y otros medios por parte de los políticos, para optimizar su llegada a los votantes y su control sobre ellos. Así, Jenkins concluye esta gran descripción de la cultura de la convergencia con dos reflexiones ligadas a la

trascendencia política de una evolución que va desde las masas hacia los participantes, y plantea el rol de *youtube*, la televisión y la sátira en este escenario reformado, en que los límites se desdibujan ya no por las tecnologías, sino por las personas que hacen uso de ellas.

Es justamente la idea de que aquellos que han estado en los límites de la sociedad de consumo, quienes no han sido tomados en cuenta por el sistema e, incluso, han sido discriminados por no corresponder al molde ideal que las industrias culturales buscaban, son los que han socavado los cimientos de los límites entre consumo y producción, entre espectador y participante. Dicha idea se convierte en la promesa de cambios inevitables en el pensamiento de Jenkins; una promesa que no está asociada a la voluntad de un ente en particular o una determinada industria cultural, puesto que el escenario gira para pasar de vertical a horizontal, mitigando el poder absoluto que alguna vez tuvieron (o creyeron tener) los productores de la cultura de masas para determinar el rumbo. ¿Quién decide el camino a seguir ahora? Sin una estructura fija y monolítica de producción y consumo, con ciudadanos cada vez más empoderados y conscientes de su rol en sus propias culturas, la respuesta sólo puede ser un gran signo de interrogación, un saludable signo de interrogación que da pie a innumerables posibilidades.

