

# Cultura convergente

## Prefacio a la edición italiana de Cultura convergente de Henry Jenkins.

[Hace tiempo que os hablamos de Henry Jenkins, docente del Massachusetts Institute of Technology y autor de algunos de los ensayos más importantes de los últimos diez/quince años sobre la cultura pop actual, sobre todo en sus aspectos de participación y creación de comunidad. Hemos hecho tantas referencias a su trabajo que, durante algunas presentaciones de Manituana, ¡los presentes nos han hecho preguntas sobre sus libros (que hasta ahora no habían sido traducidos al italiano) en vez de los nuestros!

Pues bien, finalmente el libro más importante de Jenkins, *Convergence Culture*, ha sido traducido en la lengua de Petrarca (bueno, más o menos), y en estos días se publica por ediciones Apogeo. El prefacio lo hemos escrito nosotros. Aquí está.]

En el mejor de los mundos posibles, la publicación de este libro sacudiría como un terremoto el debate italiano sobre Internet y las nuevas tecnologías de comunicación. Si no produce siquiera una mínima diferencia, significa que esa discusión es sólo una apariencia de vida, ventanas abatidas por el viento en una casa deshabitada, velatorio respecto al cual un poltergeist es el Carnaval de Río.

Cultura convergente es un ensayo revolucionario por muchas razones. La primera es un rasgo característico anglosajón: ser comprensible, apasionante, lleno de

demostraciones y ejemplos. En el texto a menudo se hace referencia a autores europeos, hábiles para brillantes construcciones teóricas, pero mucho menos dotados para traducirlas en un lenguaje inmediato y en prácticas sociales observables. Como por arte de magia, en las páginas de este libro toda oscuridad conceptual se hace cristalina.

El segundo mérito es que el profesor Jenkins se sumerge en la cultura popular de nuestro tiempo, toma fotografías sobre la forma en que las nuevas tecnologías la están cambiando, luego vuelve a la superficie y nos enseña un reportaje que, en realidad, no es acerca de los medios de comunicación sino sobre quienes los usan para comunicar. En sus fotos estamos nosotros.

Por cierto, es necesario hacer enseguida una aclaración importante. En Italia por cultura popolare usualmente se entiende aquella tradicional, preindustrial o en todo caso la que sobrevive al industrialismo. Cultura popolare son los cantores sardos o la tarantela.

Quienes usan esta expresión en un contexto diferente, casi siempre hacen referencia a lo que en inglés se llama popular culture. Aquí entre nosotros solemos definirla cultura di massa, expresión que también tiene un homólogo en inglés (mass culture), pero Jenkins hace notar que ese nombre engendra un equívoco, y

### Autor

Wu Ming 1 y Wu Ming 2.

### Sobre el autor

Wu Ming (nombre completo: Wu Ming Foundation) es el seudónimo de un grupo de escritores italianos que trabajan de forma colectiva creado en el año 2000. Formaban parte de la sección boloñesa del Luther Blisset Project.

Wu Ming privilegia la importancia de la obra y no la fama de quien la produce. El colectivo es autor de numerosas novelas, traducidas y publicadas en muchos países, consideradas como parte del corpus (o «nebulosa») de la «Nueva épica italiana».

Los miembros de Wu Ming convencionalmente son conocidos como "Wu Ming 1", "Wu Ming 2", "Wu Ming 3", "Wu Ming 4" y "Wu Ming 5". Sin embargo, sus nombres reales no son secretos: Roberto Bui (Wu Ming 1), Giovanni Cattabriga (Wu Ming 2), Luca Di Meo (Wu Ming 3), Federico Guglielmi (Wu Ming 4), Riccardo Pedrini (Wu Ming 5).

# Cultura convergente

además hay matices de significado entre mass culture y popular culture.

El equívoco está en que la «cultura de masas» —canalizada por los medios masivos (cine, tv, discografía, cómics)— no necesariamente tiene que ser consumida por grandes masas: también entra en esta definición un disco dirigido a una minoría de oyentes, o un género de cine específico estimado por un nicho underground. Hoy la gran mayoría de los productos culturales no es de masa: vivimos en un mundo de infinitos nichos y subgéneros. El mainstream generalista y «nacional-popular» es menos importante de cuanto haya podido serlo, y seguirá redimensionándose. Los matices de significado, en cambio, consisten en esto: «cultura de masas» indica cómo se transmite esta cultura, es decir a través los medios masivos; «popular culture» pone el acento en quienes la reciben y se apropian de ella. Frecuentemente, cuando se habla del lugar que tal canción o tal película tiene en la vida de las personas («¡Mira, es nuestra canción!»), o sobre cómo tal libro o tal cómic han influenciado cierta época, se usa la expresión popular culture.

El problema es que el debate italiano sobre la cultura pop, noventa veces sobre cien, está relacionado con la basura que nos propina la televisión, como si lo «popular» fuera obligatoriamente eso, cuando existen distinciones cualitativas y evoluciones históricas, si no tendríamos que pensar que Sandokán, Star Trek, Lost, el TG4<sup>1</sup> y La pupa e il secchione<sup>2</sup> están todos al mismo nivel, o que Springsteen, los REM, Frank Zappa y Shakira van todos en el mismo saco, o que no hay diferencia entre los libros de Stephen King y los de chistes sobre Totti, porque ambos están entre los más vendidos.

Hay dos alineamientos armados, uno contra otro, y de cuyas escaramuzas es conveniente mantenerse a distancia: por un lado, los que usan lo «popular» como justificación para producir y repartir inmundicia; por el otro, los que desprecian cualquier cosa que no sea consumida por una elite.

Son dos posiciones especulares, una subsiste a causa de la otra. La idea que las asocia es que el disfrute de la cultura pop es realizado por las masas mudas del Auditel,<sup>3</sup> de los sondeos de mercado,

de la taquilla. La tercera gracia de este libro es exactamente esa: va a la raíz de muchos equívocos y los extirpa, desplaza el núcleo de los problemas, de un enredo intrincado de banalidades hacia una nueva perspectiva, un modo de afrontar las cuestiones que altera y rediseña cada barricada.

A finales de 2006, Jenkins ha ilustrado en su blog las ocho características fundamentales del escenario de los nuevos medios. No una colección de instrumentos y dispositivos, sino un conjunto de prácticas y perfiles culturales que retratan cómo los individuos y la sociedad se relacionan con los medios de comunicación.

Es interesante observar que en el debate local estos 8 elementos sí están reconocidos y aprobados, pero en la mayoría de los casos con una acepción trivial, inquietante o estereotipada. Son, por tanto, un excelente mapa para analizar en detalle justamente el género de equívocos que el libro ayuda a desterrar.

Según Jenkins, el panorama mediático contemporáneo es:

## 1. Innovador

Nadie lo niega. La rapidez con la que nuevas tecnologías de comunicación nacen, cambian y se combinan no está en discusión. En la mayoría de los casos, sin embargo, la extrema velocidad del proceso es el pretexto para decir que con las prisas estamos perdiendo algo: los libros, las relaciones personales, la vida verdadera. Los jóvenes navegan en Internet, juegan con la Playstation, descargan música en vez de desarrollar intereses culturales. La innovación tecnológica nos enriquece en el plano material pero nos depaupera en el humano, sobre todo si no nos da tiempo para digerir, reflexionar, escoger. Semejantes afirmaciones parten de (pre)juicios de valor y muy raramente mencionan ejemplos claros y concretos. Por el contrario, este libro ilustra centenares de casos reales donde las novedades técnicas estimulan la creatividad, abren territorios inexplorados, aumentan las oportunidades expresivas, diversifican la producción estética. Tal vez sea verdad para cualquier época, de la invención de la escritura en adelante, pero aún más para la que nos toca vivir, cada vez más participativa, «a bajo nivel de acceso», con un fuerte estímulo para crear y compartir, y la sensación difusa que la propia

<sup>1</sup> TG4 es el telediario de la cadena 4 italiana, propiedad de Silvio Berlusconi.

<sup>2</sup> La pupa e il secchione es el nombre de un reality show «de convivencia» cuyos protagonistas responden al estereotipo de la mujer bonita y tonta por un lado, y de hombres feos y con dificultades para relacionarse por el otro. Basado en el formato estadounidense The Beauty and The Geek.

<sup>3</sup> Auditel es la empresa proveedora más reconocida en Italia de mediciones de la audiencia televisiva.

contribución «realmente vale algo».

## 2. Convergente

Una de las tesis de este libro es que el choque entre distintos medios, viejos y nuevos, es más una necesidad cultural que una opción tecnológica. Ordenadores y móviles llevan incorporadas múltiples funciones y se han transformado en teléfono, televisión, equipo de música, cámara de fotos, todo-en-uno. No obstante ninguno de estos conglomerados ha exterminado a sus adversarios específicos. Más bien son los contenidos de la comunicación a ser conjugados en todos los formatos, para poderse desplazar de un medio a otro y recibir así una distribución cada vez más capilar y extendida. Una cierta canción transmitida por la radio se convierte en tonadilla publicitaria en televisión, fichero a compartir en el ordenador, banda de sonido en el cine, clip de vídeo en YouTube, tono para el móvil, eslogan en una camiseta. No existe un polarizador específico, sea ordenador o móvil, capaz de transformar cada idea en un único producto, hecho de imagen, sonido, texto, relato. Todo lo contrario, cada idea puede tener muchas facetas, para ganarse varios instrumentos y atravesarlos todos. Aquí entre nosotros se habla mucho más de convergencia tecnológica, de monstruosos móviles multifunciones, que de cultura transmedial. Y cuando lo hacen, la atención se centra en la estrategia de las multinacionales del entretenimiento, interesadas en «desplazar» sus contenidos, como

caramelos de un máquina expendedora a otra. Nadie reflexiona sobre el hecho que ese mismo interés a menudo es compartido, subvertido y practicado en manera «ilegal» también por los consumidores, que mueven historias, sonidos e imágenes de un territorio a otro. Nadie acepta la idea que esta actividad febril responde también a un modelo estético, un nuevo modo de narrar, informar, sabotear, divertir. Sólo es marketing. Si eres un escritor, tienes que escribir una novela, un libro hecho de papel. Todo lo demás —sitios web, booktrailers, foros, contenidos extra— es material promocional, apéndice espurio que huele a dinero.

## 3. Cotidiano

También en este caso, decir que los medios y las nuevas tecnologías forman

parte de la vida cotidiana es un comentario de autobús, a medio camino entre miedo y entusiasmo, esclavitud egipcia y tierra prometida. Esta cotidianeidad tiene como subproducto al tristemente célebre multitasking, el estado de «atención parcial continua» que en Italia es la pesadilla de profesores, padres e intelectuales gentilianos.<sup>4</sup> Pocos admiten que se trata de una habilidad necesaria para afrontar el nuevo ambiente: mantener una atención difusa y «de baja intensidad» ante una gran cantidad de estímulos, para luego focalizarla con alta intensidad cuando uno de estos estímulos se modifica en forma significativa, o sea, nos advierte para prestar «más atención». El multitasking tendría que enseñarse a quienes no lo llevan en la sangre, no quemado en la hoguera. Desgraciadamente aquí entre nosotros la caza a las brujas está siempre abierta y bien retribuida.

## 4. Interactivo

Gracias a los nuevos medios, podemos interactuar más profundamente con sonidos, imágenes, información. Podemos determinar su flujo, escoger en todo momento qué ver o escuchar; podemos guardar contenidos, usarlos en nuevos contextos, modificarlos. Muchas veces el debate sobre esta oportunidad queda en un punto muerto entre quienes sostienen que «ya todo se reduce a un puro corta y pega» y quienes consideran que la reelaboración es un fundamento de la creatividad. Más allá de este rancio dilema, Jenkins demuestra como la práctica de (re)apropiarse de contenidos ha traído nuevamente a la luz un magma de producciones de aficionados y creatividad difusa, formas de vida típicas de la «vieja» cultura popular, que habían sido confinadas bajo tierra con la llegada de los medios masivos de comunicación.

## 5. Participativo

Hasta hace veinte años, la mayor parte del público era tan sólo audiencia y el único mensaje que podía emitir se reducía a una opción binaria: escuchar/no escuchar, consumir/no consumir. Hoy tenemos a disposición diversos canales para hacer conocer nuestras ideas a un auditorio muy amplio. Por supuesto, no basta abrir un blog o una página en Myspace: se trata de una competencia que hay que aprender y refinar. Sin dudas es una habilidad que marca la diferencia

<sup>4</sup> Alusión a Giovanni Gentile, ministro de Instrucción Pública durante el gobierno fascista de Benito Mussolini entre 1922 y 1925, y autor de una importante reforma en la educación.

# Cultura convergente

en muchos ámbitos laborables, y lo hará cada vez más.

Por desgracia, en vez de interrogarse sobre cómo formar personas que sepan manejar ciertos instrumentos, se prefiere evocar fantasmas. Último ejemplo: la «nueva» oleada de vandalismo juvenil —inmediatamente definida cyberbullismo—<sup>5</sup> se habría originado en Internet, porque la posibilidad de filmar las propias bravuconadas, cargarlas en You Tube y “hacerse famosos”, funcionaría como incentivo. Lo mismo para la pornografía infantil y otras monstruosidades: entre las líneas de investigación de estilo freak show, que agrupan hechos e imaginaciones, especialistas y charlatanes, siempre se insinúa la posibilidad de abrir un sitio y activar una red de contactos es demasiado fácil. Es como decir que los círculos neonazis existen porque desdichadamente, en Italia, reunirse y constituir una asociación es demasiado fácil. Así, la difusión libre y transversal de contenidos se convierte de por sí en un fenómeno a contener, reducir, manejar. Pero luego se lamentan, a la primera ocasión, por el consumismo pasivo de algunos adolescentes.

## 6. Global

Las nuevas tecnologías nos permiten interactuar en cualquier momento con personas y situaciones, sin tener en cuenta su ubicación geográfica. En Italia, muchas veces, esta constatación sirve para esgrimir la amenaza de una homología cultural cada vez más sólida. El riesgo existe, sin duda, ¿pero por qué no fijarse también en otros escenarios, por ejemplo la posibilidad, para nada remota, que esta situación permita aumentar la diversidad cultural, como respuesta a la creciente necesidad de salir del provincianismo y para crearnos una identidad cada vez más rica y siempre nueva?

## 7. Generacional

Entre «nativos» e «inmigrantes» de la era digital y participativa hay conductas muy diferentes, distintos enfoques respecto a los mismos medios. Esto no significa que las comunidades no puedan confrontarse y educarse entre sí. Con mucha frecuencia se prefiere alzar vallas, insistir en estereotipos como «todos los jóvenes son manitas» o bien «los jóvenes sólo chatean y punto» y cosas así. Se reconoce que,

bajo muchos aspectos, la transición de conocimientos y experiencias de una generación a otra ha dado un salto, así que todo se ha echado a perder, y en todo caso «ya no hay nada más que hacer».

## 8. Desigual

Cuando en Italia se habla de la «brecha digital» siempre se lo hace en términos tecnológicos. Hay que llevar ordenadores (e informática) a las escuelas, hay que hacer llegar la banda ancha a todas partes, hay que instalar puntos de acceso para conexiones inalámbricas, y cosas así. Hecho esto, el abismo digital será superado. Es como decir que el analfabetismo es un problema de dioptrías. Algunas personas no saben leer porque sus ojos no funcionan bien. Estableciendo un programa «gafas para todos», el problema será derrotado. Desgraciadamente, el analfabetismo no se derrota ni siquiera enseñando el abecedario, así como la brecha digital no se elimina con ordenadores o con banda ancha y ni tampoco enseñando a usar lenguajes de programación y HTML.

Por supuesto, si alguien tiene graduación de visión, antes de enseñarle a leer tendré que darle las gafas. Por supuesto, si alguien no sabe las letras, tiene que aprender el abecedario. Pero después, leer y escribir implican una serie de competencias más refinadas, así como formar parte de una cultura participativa no es sólo poder navegar a 10 megas por segundo.

El asunto no son las habilidades cognitivas. Un chico de quince años abre un programa cualquiera, empieza a explorarlo sin instrucciones y después de algunos días lo domina. Su abuelo no consigue manejar un equipo de música distinto del que tiene en su casa y para usar el correo electrónico necesita una semana de titánicos esfuerzos. El verdadero problema es que, en igualdad de medios y capacidades técnicas, distintos adolescentes se relacionan con la Red según modalidades muy diferentes, tanto que los ubica en extremos opuestos de un abanico social muy discriminante.

La proverbial facilidad con la cual los chicos utilizan los nuevos medios hace creer a muchos adultos que es suficiente que les suministren la tecnología adecuada para transformarlos en ciudadanos de la nueva sociedad digital. En una intervención reciente para la MacArthur Founda-

<sup>5</sup> Neologismo formado por las palabras cyber, en castellano correspondiente a cibernético, y una derivación de la palabra bullo, palabra que indica una persona que atemoriza y coacciona a los otros.

# Cultura convergente

tion, Jenkins precisamente ha criticado este enfoque «liberalista», donde la fe en el laissez faire no hace más que multiplicar las desigualdades. El mito del adolescente en simbiosis con las máquinas esconde una realidad variopinta, donde muchos chicos que tienen ordenadores, correo electrónico y programas para descargar música, no saben usar un motor de búsqueda para encontrar información, noticias, productos. Otros los saben usar pero no están en condiciones de seleccionar, entre las distintas respuestas, aquella que les sirve efectivamente, y así desisten antes de haber encontrado efectivamente lo que buscaban. Otros más, encuentran pero no saben exactamente qué (una cosa es copiar un artículo de Wikipedia, y otra es entender qué es esa fuente, cómo funciona, lo que implica).

Jenkins identifica tres problemas en la idea que los adolescentes, usando Internet, desarrollan por sí mismos las competencias que necesitan, así como por sí mismos se convierten en campeones de videojuegos o usuarios de YouTube.

**El primero es un problema de participación:** no basta abrir una puerta para que las personas entren. Para muchos la Red es un espacio importante, una experiencia rica de estímulos, un medio a usar en manera activa; para otros sigue siendo un ámbito accesorio, poco conocido, limitado, a consumir en modo pasivo y sin interacciones significativas.

**El segundo es un problema de transparencia,** que ya se plantea para los medios tradicionales. Una noticia cualquiera por lo general es opaca con relación a una serie de características cruciales: quién la difunde, para qué tipo de público, quién la solicita, con qué intereses, con qué trasfondo ideológico. Del mismo modo, un artículo de Wikipedia nada nos dice sobre el conocimiento difuso y la inteligencia colectiva, así como una canción descargada en forma ilegal no nos interpela sobre temas del derecho de autor, la función del artista, la difusión de la cultura.

**El tercero es un problema ético,** como pone de manifiesto el cyberbullismo del que se hablaba antes. Pocos advierten que el problema no es YouTube o las potencialidades de la red, sino el hecho de que todavía no hemos desarrollado una clara percepción ética sobre cuál es la diferencia entre hacer una broma a un

compañero de clase; hacer una broma y filmarla; y hacer una broma, filmarla y ponerla a disposición de todos.

Cultura convergente no se ocupa de temáticas educativas, pero de todos modos, en muchas páginas es evidente la inclinación para elaborar y difundir un nuevo modelo de alfabetización mediática. He aquí la cuarta razón que hace que la edición italiana de este trabajo sea muy importante. En nuestro país, inútil decirlo, los pocos programas en marcha en gran escala están relacionados con la seguridad. Se busca instruir a los chicos para que defiendan su propia intimidad, eviten estafas, filtren comunicaciones y publicidad no deseada, reaccionar en caso de abusos, tentativas de seducción, engaños. Además, se informa con relación a los delitos que podrían cometer a través de prácticas ampliamente extendidas: descarga de contenidos protegidos, compartir ficheros, publicación de películas y videos.

Nadie parece estar preparado para impulsar una confrontación sobre las «competencias digitales» que determinan cada vez más la formación social, cultural y profesional de las personas. La Edad de la Participación, inaugurada por la Red, está llena de promesas: ciudadanía activa, consumo responsable, creatividad difusa, inteligencia colectiva, conocimientos compartidos, intercambio de saberes. Sin embargo, si esperamos verla surgir en el horizonte como un amanecer seguro e inevitable, se acabará por transformarla en su contrario, produciendo una nueva y vasta masa de excluidos.

**Wu Ming 2 y Wu Ming 1, julio de 2007.**

## Licencia Creative Commons

Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada 2.5 España. Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.