

recepción de la audiencia» (p. 281). Rich se muestra razonablemente optimista acerca de esos nuevos pasos y no se resigna a aceptar la llegada de una sensibilidad *postqueer* que en cierto modo habría anulado o neutralizado los logros del *New Queer Cinema*. Sea lo que fuere lo que esté por venir, concluye la autora, eso no será «post-nada». De seguro somos absolutamente... «pre-» (p. 283). Confiemos en no tener que esperar otros quince años para que B. Ruby Rich nos dé buena cuenta de ello.

Alberto Elena

*SPREADABLE MEDIA:
CREATING VALUE AND MEANING
IN A NETWORKED CULTURE*

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green
Nueva York

New York University Press, 2013

352 páginas

12,04 € (Kindle) / 24,64 € (tapa dura)



Si existe actualmente algo así como una «moda académica» en torno a los estudios de comunicación y medios, se trata sin duda de la denominada cultura de la convergencia, con Henry Jenkins en el papel protagonista y el llamado *transmedia storytelling* (narración transmediá-

tica) como concepto estrella. Co-creador y director del prestigioso programa Comparative Media Studies del MIT durante quince años, antes de convertirse en fichaje veraniego de la University of Southern California en 2010 (con despacho contiguo al de Manuel Castells), Jenkins ha pasado a ser uno de esos nombres propios que remueven el panorama académico internacional, para lo bueno y para lo malo. Lo bueno –ser citado con profusión– y lo no tan bueno –ser criticado *ad libitum*– han ido mezclándose y sedimentando en los siete años que separan sus publicaciones más célebres (*Convergence Culture* y *Fans, Bloggers and Gamers*, ambas de 2006) del libro que nos ocupa. Y tanto esa fama creciente como el aura distorsionadora que suele acompañarla parecen factores que el propio autor ha tenido en cuenta a la hora de plantear el texto, estratégicamente, como sabiendo que la expectación es un arma de doble filo y que en más de una facultad se estaban afilando los cuchillos. ¿Estará a la altura? ¿Se desmontará el pastel? ¿Era para tanto? Preguntas que –mejor o peor intencionadas– suelen rodear a esa contradicción en términos que es la moda académica. Pues bien, ¿qué pasa con *Spreadable Media*?

De entrada estamos ante un libro que predica con el ejemplo. Si su concepto clave es el de la diseminación significativa de contenidos a través de diversos medios digitales, la publicación en sí es una prueba directa de semejante proceso, pues el libro impreso viene acompañado de un sitio web –spreadablemedia.org– con más de treinta ensayos vinculantes firmados por académicos de prestigio (de Jason Mittell a William Urrichio o Jonathan Gray), que complementan la discusión y pueden descargarse gratuitamente. Lo *spreadable* no se vende, por tanto, como una «teoría estrella» desligada de la práctica académica y vital del lector. Bien al contrario, la idea se pone a prueba al acompañar la lectura del libro con esa serie de textos paralelos *on-line* (debidamente referenciados en cada capítulo)

que integran una didáctica hipertextual de primera magnitud. Didáctica que proviene además del proyecto de investigación internacional Convergence Culture Consortium, al que pertenecen la gran mayoría de autores, y que supone el principal caldo de cultivo del libro. Una iniciativa coherente teniendo en cuenta que Jenkins –que firma el volumen junto a Sam Ford y Joshua Green– mantiene en su blog *Confessions of an Aca-Fan* un mismo espíritu de generosa coralidad, a varias manos y en constante revisión de conceptos.

La principal aportación de *Spreadable Media* es ofrecer una revisión crítica de muchas de las ideas esbozadas en trabajos anteriores del autor y, más globalmente, en el seno de los estudios de comunicación en la era digital. El pensamiento oscila sobre cinco ejes principales: redefinir la forma en la que compañías y usuarios asignan valor al contenido a través de sus formas de compartirlo (capítulos 1 y 2), poner en crisis la noción de audiencia en un contexto en el que las modalidades de consumo no dejan de mutar y multiplicarse (capítulo 3), discutir qué podemos entender como un tipo de participación significativa por parte de los usuarios (capítulo 4), esbozar criterios de calidad para explorar tanto los interrogantes éticos como los mecanismos de control en la era digital (capítulo 5) y reivindicar el trabajo de creadores y grupos independientes en un contexto de intercambio –aunque también de explotación– transnacional (capítulos 6 y 7). Pero a lo largo de todo el libro se percibe, por encima de cada desarrollo específico, un nodo fundamental: la tensión fluctuante entre los intereses corporativos y los modos de «acción y resistencia» de los usuarios. De modo que, se hable de una macroempresa de telecomunicaciones como Comcast, de una comunidad de fans que envían veinticinco toneladas de cacahuetes a la CBS o de la promoción de un grupo de músicos locales en Nairobi, los desequilibrios entre núcleos de poder y consumidores digitales son la piedra de toque de *Spreadable Media*. Quizá por eso, estamos pro-

bablemente ante el libro más «político» de cuantos ha firmado y/o coordinado Jenkins.

La aparición constante de subtítulos como «*The Virtue of Impure Culture*» (p. 261), «*Residual Economics*» (p. 104) o «*We Don't Need Influencers*» (p. 80) da una idea del marcado acento político que impregna el debate, siendo la impostura de cierta terminología empresarial –*Where Web 2.0 Went Wrong* (p. 47)– el principal caballo de batalla de Ford, Green y Jenkins. Se ejemplifica constantemente de qué modo los intentos de explotación controlada de gran parte de la industria mediática (el llamado modelo de la *stickyness*, concentración o «borreguismo» dirigido) colisionan día a día contra los hábitos de consumo horizontal y programable compartidos por millones de usuarios en todo el mundo (con el concepto de *spreadability* como paradigma opuesto). Es en esa juntura donde el libro presenta sus hallazgos más fértiles. Y quizá su mayor contradicción, en el buen sentido, pues se nos presenta tal cantidad de ejemplos y contra-ejemplos, de pros y contras, con argumentos contrastados, que el balance final se asemeja más a la imagen de un océano inmenso (múltiples casos, lecturas abiertas, olas en todas direcciones) que al curso imponente de un río (potencia crítica, revelación intelectual, *punch*). Es decir, la correlación de *Spreadable Media* con la realidad de nuestro tiempo es tan firme y está sustentada en tantísimos ejemplos iluminadores que por momentos el lector pasa de una sensación de placentero *déjà vu* a un cierto hastío relativista. Todo ello provocado por la imponente capacidad de comunicar del libro.

La frecuencia de aparición de conceptos útiles para el análisis es elevadísima, desde ideas para matizar la terminología aplicada a las narrativas transmediáticas (la oposición entre *snacks* y *clues* según su imprescindibilidad) hasta nuevos modelos de apreciación de la cultura *vintage* o una sistemática revisión de un término tan controvertido como «viral». Y lo más importante, las voces integradas en el discurso no pertenecen tan solo al contexto académico, sino que *Spreadable Media*

incorpora aportaciones clave de fans, profesionales del medio, directores corporativos y creadores de primerísima línea (memorable el ataque «anti-transmedia» de Mathew Weiner al desahogarse contra una aplicación que permite chatear durante la emisión de *Mad Men*: «te estás perdiendo la posibilidad de sentarte en un lugar oscuro y tener una experiencia»).

Ese tapiz múltiple, que contrasta puntos de vista en una verdadera escala de grises, convierte el libro en una extraordinaria herramienta para acercar el mundo de la universidad al de las empresas y viceversa, objetivo pregonado en tantos informes ministeriales y que, ahora más que nunca, atenaza a la comunidad universitaria en España. Pero no nos equivoquemos, no se trata de modelos universidad/empresa basados en la explotación, el clientelismo y la endogamia (como sucede tantas veces aquí), sino sustentados en la larga tradición de innovación investigadora que vincula proyectos empresariales y universitarios en algunas –tampoco mitifiquemos– universidades norteamericanas. Los perfiles profesionales de Sam Ford y Joshua Green, co-autores del libro, dan fe de ese vínculo académico-empresarial, pues ambos compaginan su trabajo para empresas de comunicación digital y transmedia con diversos proyectos de investigación en el MIT y otras universidades. En ese sentido *Spreadable Media* ofrece un ejemplo del que nutrirse, por mucho que critiquemos a veces desde España el «modelo gringo».

En suma, estamos ante un libro imprescindible para –al menos– cuatro tipos de lector: cualquier persona interesada en comprender las claves del panorama mediático actual, sea un profesional o un usuario; aquellos docentes que, dentro o fuera de la universidad, estén involucrados en la búsqueda y captura de ejemplos significativos sobre ese mismo panorama (siendo el libro un manual de casos fascinante); los *jenkinistas*, es decir, los seguidores incondicionales de esa moda académica a la que nos referíamos al comienzo, que quieren estar «a la última» por encima de

todo; y los *haters*, resentidos o espíritus de la pesadez que arden en deseos de hojear *Spreadable Media* para criticarlo a toda costa y polemizar airadamente con los *jenkinistas* (a fin de comprender mejor a este último grupo hay que leer el excelente ensayo de Whitney Phillips sobre *los trolls* en la web del libro). De modo que si es usted un lector a quien molesta que una idea que pueda recordar a Agamben –«una importante advertencia sobre cómo los medios pueden convertirse en fines» (p. 43)– conviva en un mismo libro con una vindicación del modo en que las marujas de Iowa intercambian información sobre sus telenovelas, aléjese de *Spreadable Media*. Si por el contrario cree que, más allá de integraciones y apocalipsis, lo único que puede reconciliarnos con el trans-hipergloba-[añada su prefijo]-mediático mundo en el que vivimos es conocerlo mejor, empaparse de ejemplos diferenciales y desprenderse de prejuicios, este libro no le defraudará.

Manuel Garín

USEFUL CINEMA

Charles R. Acland y Haidee Wasson (eds.)

Durham y Londres

Duke University Press, 2011

386 páginas

14,55 € (Kindle) / 22,25 € (tapa blanda) / 89,54

€ (tapa dura)

