



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Henry JENKINS

Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación

Paidós, Barcelona, 2008, 301 pp.

Resulta evidente que en la sociedad actual los consumidores acaparan cada vez más el protagonismo de los ciudadanos. Asumirlo es la única forma de concluir la lectura de este libro con un balance positivo, con la esperanza de ver cómo el consumidor abandona su pasividad y se adentra, poco a poco, en el papel de productor, en una relación que Jenkins asocia a la convergencia, "donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles" (p. 14). La bienvenida de Jenkins a esta nueva era resulta algo sospechosa para los que defienden el rol del ciudadano, enfrentados a los vertiginosos cambios que producen las nuevas tecnologías mediante la constante reflexión sobre la dirección que se toma y sobre las ventajas y desventajas que aporta cada nueva herramienta. Es ahí donde reside el valor de esta obra, al reflexionar sobre algunas "instantáneas" (p. 27) pero, de forma paradójica, es también ahí donde reside la confusión que se extiende hasta la última página. Todo el libro, ya desde su título, necesita ser leído con unos conceptos previamente aclarados, de lo contrario, se puede llegar a pensar que Jenkins aborda la cultura, su convergencia y el papel de los medios de comunicación. Y no es así: si se sustituye cultura por productos culturales, convergencia por consumo y medios de comunicación por industrias culturales, el resultado sería mucho menos atractivo para el lector pero más fiel a lo que hay en el libro: cómo los consumidores, en su búsqueda de un consumo personalizado, colaboran de forma gratuita en el negocio de los productores. Con esta premisa clara, es decir, un estudio sobre los cambios en los hábitos de consumo, se podrá valorar este libro en su justa medida y asombrarse de cómo internet ha planteado numerosas estrategias para cambiar la tradicional relación vertical –de arriba a abajo– a la que estaba acostumbrado el consumidor. Junto a la introducción y la conclusión, el libro se compone de seis capítulos que detallan esa nueva relación entre consumidores y productores. Así, enfocado en grandes fenómenos de audiencia –productos de la industria cultural– Jenkins revela cómo se produce esa convergencia: fans que adelantan contenidos y detalles del programa *Survivor* (capítulo 1), la insatisfacción del público por su participación –controlada– en programas de telerrealidad como *American Idol* (capítulo 2), las fantasías creadas por el receptor por medio de "narraciones transmediáticas" como la de la película *Matrix* (capítulo 3) o la inspiración de fans de obras como la saga de *La guerra de las galaxias* o de *Harry Potter*, que luego trasladan a películas amateurs o periódicos escolares, respectivamente (capítulos 4 y 5). El sexto capítulo, sin embargo, debe ser visto con una diferente perspectiva, puesto que se adentra en el campo de la política mediante el llamativo título de "Photoshop para la democracia". El intento de Jenkins de dibujar "la nueva relación entre la política y cultura popular" adelanta el propósito final –y mayor defecto– que tiene su libro. Así, sus alusiones a los blogs muestran cómo las nuevas herramientas pueden o deben trasladarse a la política: "¿Cuándo seremos capaces de participar en los procesos democráticos con la misma facilidad con la que hemos llegado a participar en los reinos imaginarios contruidos por la cultura popular?" (p. 234). Aunque Jenkins aclara que no pretende "proponer la cultura popular o las comunidades de fans como la panacea para los males que afligen a la democracia estadounidense" (p. 238), en todo su libro se vislumbra esa intención, tal y como recoge el título de la conclusión: "¿Democratizando la televisión? La política de la participación". Si al principio se apuesta por un rol de consumidor que ve en esta obra una exploración de los hábitos de consumo, el intento de Jenkins por trasladar esa convergencia a la política obliga a recuperar el rol de ciudadano para cuestionar sus planteamientos desde un doble punto de vista: recopila numerosas investigaciones publicadas –así lo detalla al comienzo del libro– para presentar un término –cultura convergente– que hace alusión a un proceso que ya existía y, por otro lado, propone una concepción de la política basada en las mismas reglas del consumo. El primero de los problemas reside en que sus "instantáneas" presentan una realidad que ya existía, aunque marcada por las numerosas novedades tecnológicas, pero con la pretensión de que se está ante algo nunca visto. La cultura dominante –Jenkins no la menciona, pero habla de la relación impuesta de arriba a abajo– siempre ha estado abierta a la participación de elementos divergentes. Así, incluso si se concibe la cultura como algo más que los productos de la industria cultural que protagoniza este libro –películas, series de televisión, etc.– se debe recordar que las subculturas y contraculturas son constantemente recuperadas o asimiladas. De hecho, la cultura popular se nutre de elementos contraculturales (Heath, Joseph y Potter, Andrew, *Rebelarse vende*, Taurus Madrid, 2005) o subculturales (Rocha, Servando, *Agotados de esperar el fin*. Subculturas, estéticas y políticas del deshecho, Virus, Barcelona, 2008). Es una realidad que la extiende a los medios de comunicación –no entretenimiento–, pero que Jenkins sólo esboza al final del libro al hablar de los blogs o foros como elementos de activismo político (capítulo 6) o nuevos canales de televisión o apertura de los medios masivos a los receptores (conclusión). Son ejemplos que, pese al cambio radical de las herramientas, ya existían en formatos de radios libres, televisiones comunitarias o prensa alternativa. No es nada nuevo: hace ya tiempo que los medios corporativos no sólo chocan o interaccionan con los populares, sino que incluso se apropian de ellos. El problema fundamental es la concepción de una cultura convergente donde ni siquiera está claro el concepto de participación. De hecho, parece que el ciudadano –en realidad es consumidor– participa en la medida en que se le permite, como se desprende de las afirmaciones de Jenkins de que el consumidor colabora, participa o aporta. En definitiva, el autor da la bienvenida a un proceso contradictorio con el tono esperanzador del libro: "Estamos aprendiendo justamente a ejercer ese poder, de manera individual y colectiva, y todavía seguimos luchando por definir los términos bajo los cuales estaremos autorizados a participar" (p. 244). Una participación tutelada o previamente autorizada encaja a la perfección con su concepción del photoshop a la democracia, pero se sitúa muy lejos de la concepción ideal de la misma, donde la mayoría de los ciudadanos son los que autorizan mediante fórmulas representativas. Resulta erróneo su intento de explorar "cómo la creación colectiva de significados dentro de la cultura popular está empezando a cambiar los modos de operar de la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad y el mundo militar" (p. 15), ya que no se puede considerar que se estaba ante compartimentos estancos, aislados unos de otros y, por otro lado, sería sólo renombrar como convergencia lo que ya se conoce como consenso. Es probable que la intención de

Jenkins fuera sólo explicar la cultura convergente y la forma en la que influye en la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Sin embargo, cuando al final del libro se pregunta si “de veras es más valiosa la pureza ideológica y estética que la transformación cultural” (p. 247) demuestra que, o no entiende que ideología y cultura –como modelo de vida– están estrechamente unidos y, por lo tanto, una transformación cultural tiene una evidente sustancia ideológica, o demuestra que su transformación cultural se limita a seguir “participando” en el consumo. En cualquiera de los dos casos, ante los defectos de la democracia, cada vez más sometida al espectáculo imperante, la solución que propone Jenkins es precisamente el problema, con ciudadanos convertidos ya en consumidores de política y cuya única esperanza es ser “autorizados a participar” en un modelo democrático similar a las películas y series de televisión.

Samuel TOLEDANO

[arriba](#)