

**Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green**

## **Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture**

New York University Press New York, 2013 350 pp.

Henry Jenkins (autor del otro trascendente libro *Convergence Culture*), Joshua Green y Sam Ford publican un esclarecedor libro sobre la idea de difusión “participativa”, un fenómeno sobre el que ya llevamos un tiempo siendo testigos en los diversos ámbitos de la comunicación. Esta obra llama la atención porque, entre otras cosas, parte cuestionando frontalmente el segundo principio Gladwelliano para generar una “epidemia social”: procurar generar un producto comunicativo “pegajoso” (the stickiness factor), descrito en el trascendente libro *The Tipping Point* de Malcolm Gladwell. Con ello, invita a los comunicadores a desafiar algunas de las metáforas biológicas dominantes en el escenario de hoy, comúnmente conocidas como “memes” y “virales”. Igualmente cuestiona algunos marcos utilizados para describir los medios de comunicación contemporáneos, como el concepto de “Web 2.0” y la noción popular de “influenciadores” (influencers).

Citando a los autores, “the use of ‘spreadable media’ avoids the metaphors of ‘infection’ and ‘contamination,’ which overestimate the power of media companies and underestimate the agency of audiences” (p.34). Dicho de otra manera, para los autores, el público es un participante activo en la difusión de información que le parece interesante y no es solo un mero portador pasivo de un mensaje creado por otro. En términos prácticos, esta simple acotación puede marcar una diferencia en cómo los profesionales de la comunicación de hoy tratan de alcanzar lo que promete, por ejemplo, el marketing viral: un contenido ampliamente infeccioso, aunque a veces, poco relevante.

Por otro lado, la proposición que hacen los autores de un “contenido difundible”, no es más que la última evolución de la forma en que las empresas interactúan con su público. Antes de la década de los noventa, la comunicación casi siempre fue unidireccional: empresa-consumidor.

Después de esa década –cuando las empresas empiezan a acondicionar sus sitios web corporativos– es cuando la comunicación comenzó a cambiar de una mera representación a una conversación. Cabe destacar que muchos de los argumentos centrales de este texto son un resumen divulgativo de la labor de los autores en el *Convergence Culture Consortium*, un proyecto de investigación académica de cinco años y medio (2005-2011) del MIT Comparative Media Studies que procuró –entre otras cosas– promover un diálogo abierto entre académicos de la comunicación, profesionales de la escena mediática e individuos destacados, que activamente creaban y compartían contenido y que estaban interesados en la industria de los medios.

A lo largo de sus páginas, *Spreadable Media* examina la naturaleza de la participación y vinculación de la audiencia, el contexto de la participación, la manera en que la medición y la evaluación crean valor, y el flujo transnacional. Asimismo, describe los elementos que consiguen que el contenido sea potencialmente “difundible” y destaca los modelos de negocio en comunicación emergentes creados para un mundo más participativo. El libro también explora las tensiones internas que las empresas enfrentan a medida que se adaptan a esta nueva realidad de una comunicación que exige pasar de “oír” a “escuchar” en la cultura corporativa.

Por otro lado, Jenkins, Ford y Green invitan a reconsiderar el concepto de difusión, al sugerir que la típica difusión (broadcasting) de los medios tradicionales está perdiendo terreno frente a una forma híbrida, donde los contenidos circulan y se comparten de manera más participativa y, a veces, caótica. Ante este

escenario el público/consumidor/usuario/cliente tiene la potestad de compartir, combinar, redefinir y estructurar contenidos. Asimismo, las redes sociales –que se resisten al control– sustituyen a los canales predeterminados, la participación abierta suplanta a las interacciones estructuradas, la motivación releva a la simple notoriedad y el entusiasmo de los fans o seguidores minimiza al marketing de venta dura.

De esta manera, la rigidez del modelo de “impresiones” de la industria tradicional de comunicación, en el que el éxito está determinado por la cantidad de personas que acuden a una ubicación centralizada a través de una experiencia uniforme y el tiempo que pasan allí, es sustituida por la capacidad de propagación del producto comunicativo, distinción que los autores destacan especialmente.

Así, la difusión participativa se enfocaría a cómo el contenido se mueve a través de las comunidades y existe en varios puntos de contacto, con acento en la diversidad de experiencias de la audiencia. Con ello, al hacer énfasis en la capacidad de propagación del mensaje, los autores procuran analizar qué es lo que motiva el intercambio y alienta al público a participar activamente con determinado contenido. Las conclusiones a las que llegan los expertos son polémicas, ya que muchas de ellas son esperanzadoras, pero muchas otras frustrantes.

En consecuencia, más que fijarse en lo más visto o en el tiempo que el público dedica a los contenidos, el texto invita a los profesionales de la comunicación a tratar de entender el contexto y centrarse en la manera y el fundamento por el que las personas comparten contenidos. Y sobre todo, vuelve a poner a las personas en el centro de la comunicación en el estudio de estos fenómenos. En síntesis: en las culturas conectadas, las comunidades de personas configuran la difusión. Una idea que no conviene olvidar en la era digital, de los motores de búsqueda y las redes sociales.

Por **Arbaiza Rodríguez, Francisco**  
francisco.arbaiza@udep.pe