

El desenlace

HENRY JENKINS y WU MING 2

Wu Ming 2: Has sostenido que el futuro de la comunicación será el resultado de un conflicto negociado entre los grandes *media*, que intentan construir su negocio a costa de los consumidores-multiplicadores, y la demanda de éstos de contenidos siempre más abiertos y maleables, donde, como y cuando quieren. ¿En qué punto de este conflicto estamos? ¿Qué batallas se pueden dar por ganadas y cuáles son los próximos retos?

Henry Jenkins: Llevamos varias décadas de un período de profunda y prolongada transición mediática y el equilibrio de poderes entre productores y consumidores está sufriendo cambios continuos. Sabemos que algunos lo llaman la muerte del consumidor, y, otros, la muerte de los medios de comunicación de masas, pero ambos escenarios son demasiado catastróficos para captar el cambio y la agitación del momento actual. Evidentemente, los consumidores están adquiriendo nuevas habilidades, desarrollando nuevas plataformas a una velocidad asombrosa. Basta pensar que cuando publiqué en 2006 la primera edición de mi libro *Convergence Culture*, algo como YouTube, Facebook, Second Life y Twitter o bien no existía o bien eran simplemente pitidos en mi radar. Tuve la suerte de haber controlado la Wikipedia temprano y de haber conseguido meter unos cuantos párrafos sobre el iPod y el iTunes en el manuscrito en el último momento cuando mi editor decidió destacar un iPod en la cubierta. Pero la mayoría de los cambios ocurridos durante los últimos años tenían detalles imprevistos, aunque no una lógica imprevista. La dirección que tomaban esos cambios era entonces evidente -y lo es todavía más ahora-, aunque el humo del campo de batalla nos impida saber exactamente qué territorio ha sido salvaguardado y cuál seguirá siendo fuente de lucha.

Tomemos, por ejemplo, la lucha por la propiedad intelectual y el *fair-use* [uso justo] que parece fundamental en todo cambio permanente hacia una cultura más participativa. Hace mucho tiempo que creo en Grant McCracken, quien afirma que en el futuro las empresas mediáticas tendrán todo el derecho legal de agarrarse fuerte a sus propiedades intelectuales, y todas las razones económicas para aflojar el control y permitir una mayor participación. Hay un reconocimiento creciente del valor de lo que yo llamo los medios “difundibles”, en otras palabras, contenidos cuyo valor aumenta gracias a su difusión dentro de un amplio abanico de mercados altamente especializados y comunidades subculturales. Esta difusión de contenidos valiosos está siendo facilitado por los cambios tecnológicos: desde los artilugios susceptibles de ser incorporados en archivos o documentos (YouTube) hasta dispositivos que sostienen el almacenamiento de archivos digitales de gran formato (iPods). Cada vez hay más empresas que reconocen que se puede ganar más dinero facilitando esta difusión que paralizándola.

Vivimos en un mundo en que lo que no se difunde, no existe. Muchas empresas han empezado a aceptar que la participación de los aficionados incrementa el valor de sus propiedades intelectuales, estimulando un mayor compromiso por parte del público.

Sin embargo, en todas las empresas parecen existir todavía conflictos acalorados entre el personal legal, que quiere delimitar el territorio y seguir ejerciendo el control, el personal de *marketing*, que quiere aprovechar el poder de los intermediarios de las bases de convertirse en evangelistas de marca, y el departamento creativo, que está profundamente dividido respecto al hecho de perder parte de la autoridad que rodea su estatus

tradicional de autores. Hemos sido testigos de la manera en que alguien como J.K. Rowling dejó de apoyar la ficción de los fans para llevar el léxico de Harry Potter a los tribunales, forzando una decisión que ha traído consecuencias nefastas para el *fair-use* y los comentarios críticos de las bases. Hablé con una gran corporación el otro día que me dijo que el *fair-use* no era un concepto sobre el que hablasen dentro de la empresa, comentario que equivale a la negación del holocausto o del calentamiento global. Estamos presenciando cómo el público toma un camino que sin duda desembocará en conflicto entre una cultura legal, que es reticente a renunciar al control, y una realidad técnica en que los medios de comunicación corporativos han perdido el control hace mucho y en que hoy en día el público da por sentados sus derechos de remezclar y redifundir los contenidos mediáticos. Vemos cómo los funcionarios toman prestado libremente de los bancos de imágenes, sin buscar ningún permiso para sus apropiaciones de imágenes comerciales, y en cambio adoptan políticas públicas que restringirían sus derechos, como electores, a citar y comentar sobre los contenidos de su cultura.

Todo parece indicar que nos desplazamos hacia un mundo que será más participativo que la era de los medios de comunicación de masas, y, sin embargo, no hay ninguna coherencia respecto a los términos de nuestra participación. Si analizamos las diferencias entre Napster y YouTube podremos ver cuánto terreno se está ganando.

Napster, un archivo digital de música generada popularmente, era susceptible de ser legalmente desafiado porque dependía en mayor grado de contenidos pirateados que de música *amateur*. De manera parecida, hoy en día YouTube es un archivo mediático generado popularmente, pero en gran parte permanece inmune a los desafíos legales, es absolutamente clave respecto a las formas en que operan las empresas mediáticas (aunque éstas sigan queriendo amenazarlo desde fuera) y ha creado un espacio en que los contenidos más debatidos proceden de los consumidores antes que de los productores de los medios de comunicación de masas. Así que esta comparación nos da una idea de cuánto terreno hemos ganado en un período de tiempo relativamente corto, aunque también puede volver a perderse según sea Viacom o Google la que salga victoriosa de la batalla legal actual.

A medida en que continúan estas batallas, más y más gente está adquiriendo habilidades en el campo de replanear y remezclar contenidos de manera significativa; más y más grupos se están organizando para defender el *fair-use*, están surgiendo más y más herramientas que apoyan la producción y distribución mediática desde las bases. Con cada nuevo paso por este sendero nos resulta más difícil volver adonde estábamos antes. De modo que, en última instancia, sigo siendo optimista respecto al desenlace.

Licencia.

Creative Commons Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/>

© de los textos/traducciones/fotografías, los autores