**HENRY JENKINS**

Convergence Culture.
Traducción Pablo Hermida.
Paidós, 2008.

**JEROEN BOSCHMA**

Generación Einstein.
Planeta DeAgostini,
2008.

**LEE SIEGEL**

El mundo a través de una pantalla. Trad. Montserrat Vendrell. Urano, 2008.

El futuro ya está aquí

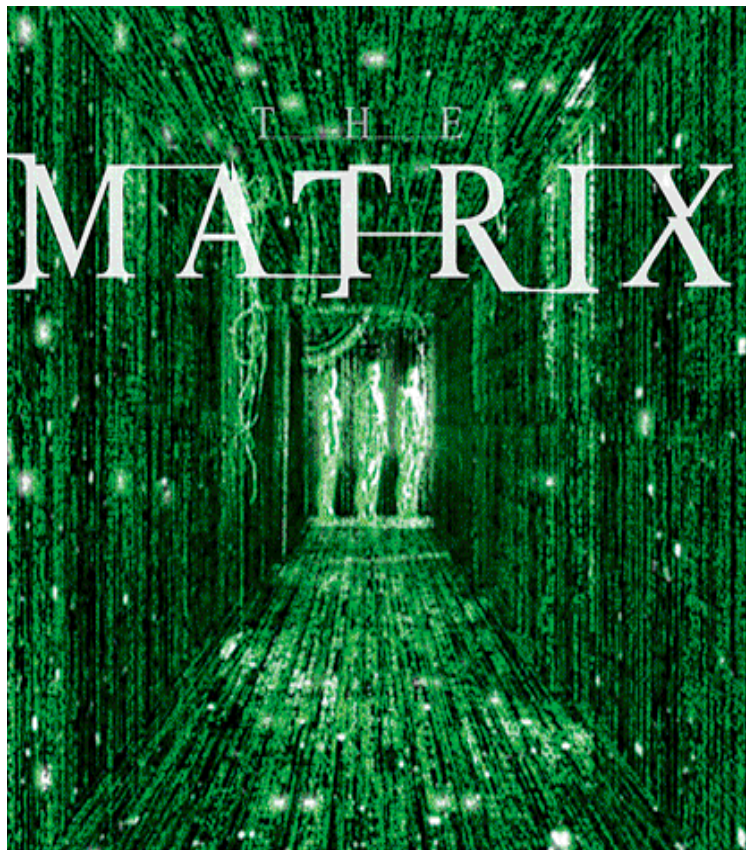
¿Cuánto durará el libro en papel? ¿Y las salas de cine? ¿Está el formato cdé, un invento reciente, llamado a desaparecer? Las predicciones sobre el futuro de la cultura hace tiempo que se han convertido en un género en sí mismo, y agoreros y entusiastas pelean por tener razón dentro de un horizonte más bien incontrolable. Sea lo que sea lo que sí sabemos es cómo la gente está usando esos soportes y cómo están cambiando las formas de intervenir en la literatura, en la música, en el audiovisual y en todas las artes en general.

Cultura de la convergencia

La tendencia, según Henry Jenkins, apunta a una convergencia de medios, según la cual las historias de *La guerra de las galaxias* o de *Harry Potter* triunfan debido a su capacidad para crear fans, aficionados dispuestos a continuar las peripecias de los personajes en foros de internet, avestirse como ellos para reuniones de la comunidad, como ellos lo llaman, a comprar videojuegos, camisetas y muñecos de sus ídolos culturales.

Jenkins lo denomina *cultura de la convergencia*, en un libro que acaba de aparecer en español con su título en inglés, precisamente *Convergence Culture* (Paidós). La obra está llena de ejemplos y, para demostrar el mundo global en el que vivimos, comienza con un inquietante episodio, protagonizado por Blas, el muñeco de *Barrio Sésamo*, y Bin Laden. A un estudiante filipino, jugando con el Photoshop, se le ocurrió unir las dos imágenes y ponerlas en la Red. Un fundamentalista de Bangladesh dio con el resultado e imprimió miles de camisetas y carteles, que usaron unos manifestantes vistos en el mundo entero gracias a la CNN.

El triunfo de las nuevas formas de contar, de 'Matrix' a 'Harry Potter', depende de sus posibilidades de adaptación a distintos formatos, como el libro o el videojuego, y a su capacidad para enganchar a comunidades de 'fans'



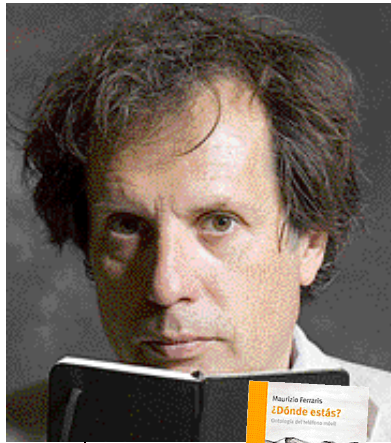
Por supuesto, los dueños de los derechos de Blas se quejaron amargamente, pero el daño ya estaba hecho. La imagen demostraba que la difusión es incontrolable y que la autoría de la misma nace de unir dos cosas tan familiares y extrañas entre sí. Es como si la cultura ofreciese un fondo de posibilidades y cientos de miles de participantes se dedicaran al arte combinatorio. Si esto se confirmara, el autor como Dios que todo lo controla, igual que el novelista del siglo XIX, estaría negociando su jubilación.

A juicio del autor, el cambio no se produce tanto por los medios en sí sino en los hábitos de la gente, en su cerebro. Como se dice en otra obra, *Generación Einstein*, los jóvenes han variado el concepto de atención. Si antes se llevaba el sillón orejero para leer a gusto a Proust, ahora un adolescente hace sus deberes en su portátil mientras navega, chatea, contesta correos, escucha música y hace su trabajo en un procesador de textos. En un sentido análogo, "los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas y distribuir todo esto por el mundo mediante Internet (...). Si los viejos consumidores de cultura eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos", explica Jenkins



MANFRED OSTEN

La memoria robada. Breve historia del olvido. Trad. Miguel Ángel Vega. Siruela, 2008.



MAURIZIO FERRARIS

¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil. Trad. Carmen Revilla. Ediciones Marbot, 2008.



Para este profesor en el MIT de Massachussets, uno de los hitos de la nueva cultura es la película *Matrix*, dirigida por los hermanos Wachowski y protagonizada por Keanu Reeves. Más que un filme que se agota a la hora y media de empezar, el celuloide actúa como un inicio que luego se expande por los cómics, los videojuegos, por las páginas de Internet promovidas por los fans, por las novelizaciones y los parques de atracciones. La película aporta la historia base que desarrolla sus tentáculos, de manera independiente, a través de los productos de la industria y del entusiasmo de los aficionados.

Inteligencia compartida

Es lo que el autor considera como máximo ejemplo de la narración transmediática, algo que en su opinión no es enteramente nuevo. En la Edad Media, añade, a menos que uno supiera leer y escribir, la historia de Jesús aparecía contada de distintas formas y en

que hoy participan más de cien niños de todo el mundo. Los resultados para el 'mundo de la cultura' son a veces espectaculares, ya que los protagonistas de las novelas de J.K. Rowling suelen ser muy buenos estudiantes, y los fans de verdad intentan emularles.

Según el publicitario holandés Jeroen Boschma, autor de *Generación Einstein*, estaríamos ante unos chicos que "leen las noticias como periodistas, miran películas como directores y ven los anuncios como publicistas". La pura contemplación, el rol pasivo del espectador, no va con ellos, y sobre todo piden participar. "Ellos aprenden de forma lateral, por asociaciones de ideas. Nosotros esperamos que alguien nos explique cómo hay que hacerlo. Ellos investigan y descubren cómo quieren hacerlo", añade Boschma.

En vez de ser consumidores solitarios de cultura, crean redes de contacto por afinidades, y por

buena noticia ya que ese barullo "impide que las voces más creativas, inteligentes y originales lleguen a la gente".

Al ensayista no le parece in cuestionable que Internet sea un aliado de la sociabilidad. Al contrario, cuando va a un café observa que cada uno anda liado con su ordenador portátil como si fueran islas incapaces de conectarse entre sí fuera de la Red aunque estemos uno frente al otro. Es cierto que ahora todos podemos contar nuestra historia, pero por desgracia, todas son muy parecidas.

La edad digital

Reina la anécdota y en los vídeos que se cuelgan de Internet unos se copian a otros en función de la popularidad del anterior. El número de visitas se convierte en el único criterio para alcanzar el éxito, y éste en el único fin de los millones de productores de cultura. Todo el mundo quiere ser leído a través de los blogs o ser visto a través de los videoblogs y de los vídeos. "La exageración, la amplificación y la exacerbación del éxito probado se convierten en un medio sumamente efectivo para el triunfo", a través de "las voces más estrepitosas, más escandalosas o más extremas".

En un delicioso libro, *La memoria robada*, Manfred Osten divide a la gente entre evangelistas y apocalípticos de la edad digital. A su juicio, la época moderna odia el pasado desde su mismo nacimiento, pues la Revolución Francesa se empeñó en destruir todo lo que oliera a Antiguo Régimen. La cultura digitalista exacerbaba la tendencia a que podamos atender más cosas en un menor espacio temporales. Los archivos

informáticos, por su misma exuberancia, sepultan la capacidad de tener presente el pasado. Es como un pozo oscuro y sin fondo en un mundo que no se acuerda de lo que hizo ayer.

"Almacenar datos supone olvidarlos", resume Osten. "El papel escrito con tinta adopta la huella del recuerdo permanente", mientras que una pizarra o una pantalla informática se pueden

borrar fácilmente.

Evangelistas o apocalípticos. ¿Podría existir una tercera vía? Sin duda. Los mismo que se equivocaron quienes predijeron que la tele mataría a la radio, ahora los extremistas creen que los libros se evaporarán y volverán en internet. Y quizá no, quizá haya papel para rato.

Iñaki Esteban

Es cierto que ahora todos podemos contar nuestra historia, pero por desgracia, todas son muy parecidas

distintos formatos, la vidriera, el tapiz, el salmo, el sermón, la escenificación, etcétera. Ahora los niños, en vez de ser educados por las historias religiosas, crecen dentro del mundo de *La guerra de las galaxias*, y se visten para las fiestas de Darth Vader, duermen en sábanas de la princesa Leia, luchan con sables luminosos de plástico; luego siguen sus historias con los libros y las pantallas.

El éxito de *Harry Potter* iría por ahí. A los lectores chicos les resulta muy fácil entrar en Howgarts, identificarse con algunos de sus personajes y seguir el relato por su cuenta. A los 13 años, Heather Lawver leyó *Harry Potter y la piedra filosofal*, un libro que le gustó tanto que un año después creó un periódico en Internet, *The Daily Prophet* (<http://dnpnphet.com>), en el

eso es tan importante ahora el fenómeno de los fans. Compartir se vuelve un asunto clave, y así se comparten ficciones, videos, fotos y también conocimientos. Lo que no sabe uno lo sabe el otro y entre ellos crean y utilizan una *inteligencia compartida o colectiva*, un término que también usa Jenkins basándose a su vez en el gran experto Internet Pierre Lévy.

Hasta aquí una visión positiva, en términos generales, que no es desde luego la única. Uno de los críticos culturales más agudos de Estados Unidos, Lee Siegel, acaba de publicar en castellano *El mundo a través de la pantalla*. Él, la pantalla, la ve bastante negra. Primer toque de atención: los defensores de Internet alegan que este medio da voz a todo el mundo; puede ser, contesta Siegel, lo que no siempre es una

Filosofía del teléfono móvil

Quienes creen que los filósofos siguen en Grecia con el puño en la barbilla y pensando aquello del quiénesomos y adónde vamos, se equivocan. Esas preguntas nos las hacemos todos, pero además los pensadores se hacen otras, relacionadas con nuestra vida más concreta. Resulta de lo más enternecedor leer sobre el encuentro de Maurizio Ferraris con el gran e influyente Jacques Derrida en un congreso, y que el primero nos cuente sobre lo que hablaron: sobre el móvil.

Una de las obras de Ferraris, *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*, acaba de ser publicada en español por la editorial Marbot, con un prólogo de Umberto Eco. Como explica éste, si usamos el fijo

siempre estamos dónde está la persona a la que llamamos, mientras que si lo hacemos con el móvil, no: sólo las compañías saben por dónde nos movemos, lo que les da un poder de vigilancia enorme.

Con el móvil se resuelven muchas cosas pero también se limita la capacidad y el placer de estar solos y nos condena a una constante presencia. Además, añade Ferraris, hay que preguntarse qué es un móvil, porque el aparato está recogiendo cada vez más funciones, y así sirve para escribir, enviar correos (sms), leer obras literarias, recibir noticias o un mensaje para darnos cita en el dentista.

No parecen cosas menores, y los filósofos, quizá por ello, se han puesto a la tarea.