

cuestiones sobre quién posee las plataformas a través de las cuales se efectúa la comunicación (y cómo sus prioridades determinan cómo pueden desplegarse esas herramientas) que pueden complicar la capacidad de participación. Incluso si conseguimos transmitir nuestros mensajes, suele quedar la duda de si alguien nos está escuchando. Todo esto nos impide estar satisfechos con las condiciones actuales de las comunicaciones en red, incluso si las oportunidades ampliadas de participación nos dan motivos para la esperanza y el optimismo.

Lo que llamamos propagabilidad empieza con la suposición de que la circulación constituye una de las fuerzas clave en la configuración del entorno mediático. Proviene de la creencia que si podemos entender mejor los factores sociales e institucionales que configuran la naturaleza de la circulación quizás seamos más efectivos a la hora de distribuir mensajes alternativos (una meta que nos recuerda a las «formas de publicidad agresivas» que menciona Enzensberger). Este capítulo ha examinado las formas que toma la participación en las sociedades que cada vez utilizan más herramientas digitales para comunicar y recolectar. En el capítulo 5, defenderemos que lo que se propaga en este entorno participativo es lo que John Fiske (1989b) llamaría «productible»: textos que constituyen recursos que las comunidades participativas despliegan en sus interacciones las unas con las otras. Al hacerlo, nos movemos de las características del público en red a las características de aquellos textos que cada vez están más pensados para propagarse por redes sociales, ya sea de la mano de las marcas (que quieren llegar a clientes actuales o potenciales) o de los activistas (que buscan llegar a simpatizantes).

5

Diseñar pensando en la propagabilidad

En la edición de mayo de 2010 de *Fast Company* hacían un perfil de la agencia creativa Mekanism (Borden, 2010), el grupo responsable de promociones *online* tan exitosas como la campaña de gel de ducha Axe llena de dobles sentidos, «Limpia tus Pelotas». Mekanism, que aseguran que pueden garantizar el «éxito viral», afirman también que el lenguaje radicado en compartir regalos con sus comunidades de marca es demasiado *light* para un mundo cuyo principal impulso son los servicios de atención al cliente (citado en Borden, 2010). En otras palabras: consiguen más clientes porque aseguran que pueden infectar al mundo con contenido. Pero la agencia es a veces víctima de sus propias palabras: admiten que los clientes les dicen: «Sois los tíos virales: apretad un botón y haced que se vuelva viral. ¿Acaso no os hemos contratado para eso?».

En realidad, en vez de tener alguna fórmula mágica, Mekanism entiende plenamente el mercado joven americano y utiliza este conocimiento para llegar a su público más eficazmente. El equipo de la agencia sintoniza sus oídos ante las necesidades y deseos de aquéllos que están cortejando para las empresas que los pagan. Suministran contenido dirigido a un público concreto y entregan material que proporciona a ese público algo singular que pueden compartir en sus comunidades. Mekanism despliega varias herramientas cuantitativas para poder modelar cómo y por qué se propaga su contenido, y así descubren la métrica del éxito. La idea de que la agencia genera «vi-

ralidad» quizás sea exagerada, pero Mekanism se esfuerza para entender al público y crear textos que hagan mella en el público objetivo. Como dicen, «colgarlo y rezar» no es una opción.

Con los argumentos que hemos presentado hasta ahora, esperamos haber convencido a los lectores que la propagación de todo tipo de contenido depende tanto (o más) de su distribución por parte del público como de su distribución comercial; que la propagabilidad la determinan procesos de valoración social (y la participación activa de un público comprometido) y no hechicería técnica o creativa. En este capítulo, investigaremos la creación de material que está pensado para ser propagado.

Los creadores de contenido no hacen magia, ni tampoco son impotentes. Los creadores no diseñan virus, ni tampoco esperan a que pase algo. Los creadores de éxito son conscientes de los aspectos estratégicos y técnicos que se necesitan perfeccionar para crear contenido más propenso a la propagación, y reflexionan sobre qué hace que los participantes compartan información y entablen relaciones con las comunidades que configuran su distribución. No pueden predecir totalmente si el público acogerá lo que han diseñado, pero un creador —ya sea profesional o *amateur*— puede apostar mejor mediante los procesos de escucha que describimos en el capítulo 4. Además, los creadores tienen en cuenta aquellos elementos de textos mediáticos que los hacen más (probablemente) propagables. Este capítulo explora las estrategias, aspectos técnicos, motivaciones del público, y características de contenido que los creadores podrían tener en cuenta a la hora de crear contenido con mayor potencial de propagabilidad. Muchos de nuestros ejemplos provienen de iniciativas de *marketing*. Sin embargo, como exploraremos más adelante, estos principios también sirven para los grupos cívicos, las organizaciones sin ánimo de lucro y los creadores de contenido independientes, entre otros.

El principio de la incertidumbre

Las industrias creativas siempre han tenido problemas a la hora de predecir y medir el éxito de sus productos. El economista Richard Caves (2000) plantea que la incertidumbre de la demanda es una realidad cotidiana en las industrias creativas. Estas preguntas son cada vez más difíciles de responder en el paisaje actual de contenido propagable, donde muchos de los modelos veteranos de comprensión del público mediático ya no sirven. Sin embargo, hay algunos conjun-

tos de consideraciones que pueden ayudar a los productores a crear mejor contenido que podrían tener repercusión en el público. Entre ellos encontramos procesos veteranos que la industria del entretenimiento ha utilizado para minimizar esta incertidumbre, consideraciones técnicas y estratégicas que garantizan que el contenido esté disponible de formas que el público probablemente considere útiles, y enfoques para entender qué motiva al público a distribuir contenido.

En primer lugar, las empresas del sector del entretenimiento hace tiempo que utilizan modelos de sobreproducción y formateo para afrontar esa incertidumbre. Como describe Amanda D. Lotz, profesora de estudios de comunicación de la University of Michigan, en nuestro libro ampliado, estas estrategias que se han utilizado tradicionalmente para responder a esta imprevisibilidad perduran en un entorno de contenido propagable. Para entender «las industrias mediáticas basadas en el entretenimiento» es clave, dice, reconocer hasta qué punto es impredecible el éxito. La principal respuesta ha sido la sobreproducción, dice Lotz:

Los ejecutivos de las industrias de la televisión, cine y música todos saben perfectamente que el mundo donde trabajan más de un 80% de lo que desarrollan y crean fracasará a nivel comercial. El problema clave es que no saben qué 10 o 20% podría triunfar. Así, si bien es doloroso desde un punto de vista de asignación de recursos, han limitado su estrategia a producir muchos más bienes creativos de los que podrían triunfar y observar, entonces, qué es lo que funciona.

Los costes irre recuperables de producción del contenido propagable quizás sean más bajos, plantea Lotz, especialmente porque el público no tiene «las mismas expectativas de alto presupuesto que atormentan al contenido consolidado» y porque la «innecesidad de distribución pagada reduce costes», hecho que permite a los «creadores publicar contenido preliminar y rematar los éxitos con secuelas o extensiones.» A pesar de esto, la mejor respuesta sigue siendo depender del formateo: la mejor forma de predecir nuevos triunfos es basarse en triunfos anteriores.

En segundo lugar, vivimos en una época de difusión digital, donde hay una variedad de consideraciones técnicas y estratégicas que pueden incrementar las posibilidades de que el contenido se propague. Es más probable que el contenido se comparta si es/está:

Disponible dónde y cuándo el público lo quiere: los productores, ya sean profesionales o *amateurs*, deben ir más allá de una mentalidad «si lo

construyes, vendrán», llevando (o enviando) material a donde le sea más útil al público.

Portátil: los miembros del público no quieren quedarse en un solo lugar; quieren sus textos mediáticos «en movimiento». El contenido también debe ser citable (el público debe poder editarlo) y agarrable (el público tiene que poder pillarlo fácilmente e insertarlo en otros lugares). El público a menudo abandona el material si la difusión resulta demasiado pesada.

Fácilmente reutilizable de varias maneras: los productores mediáticos y el público distribuyen el contenido con objetivos muy distintos, de hecho con muchos objetivos distintos. Crear textos mediáticos que son susceptibles a varios usos por parte del público es crucial a la hora de crear material que se propague.

Relevantes para distintos tipos de público: el contenido que interese a más de un público objetivo, tanto al público planeado como el excedente, tiene más sentido como contenido propagable.

Parte de un flujo constante de material: la mentalidad «viral» hace que las marcas inviertan toda su energía en un texto mediático concreto del cual se espera que genere éxitos exponenciales. Las plataformas de blogs y microblogs hacen hincapié en la importancia de un flujo regular de contenido, algunos de los cuales podría tener más repercusión que otros, algo que los creadores no siempre podrán prever.

En tercer lugar, lo más importante: el éxito en la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar cierta atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática. Ambos los impulsan los significados que la gente puede extraer del contenido. Al fin y al cabo, los humanos no suelen dedicarse a actividades sin sentido. A veces, puede que no esté claro de inmediato por qué la gente está haciendo lo que está haciendo, pero tratar de entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad es algo clave para crear contenido que tenga más posibilidad de propagarse.

Hay algo que está claro; la gente no distribuye material porque los anunciantes o los productores mediáticos se lo pidan, aunque quizás lo hagan para respaldar una causa con la cual están comprometidos. Puede que le den a alguien una camisa de marca o incluso una camiseta promocional de alguna película, y puede que respondan a preguntas sobre dónde se pueden conseguir más camisetas —pero probablemente no meterán un catálogo en una caja de regalo.

Cuando se trata de propagabilidad, no todo el contenido se crea igual. El público valora constantemente propuestas de contenido, intentan aseverar el valor potencial que tienen como recursos para com-

partir. Es más, no todo el buen contenido tiene por qué ser bueno para compartir. En una economía del don, los textos que se distribuyen dicen algo sobre las percepciones de tanto quien lo entrega como el que lo recibe; todos optamos por compartir materiales que valoramos y que anticipamos que otros valorarán. La gente valora el contenido que se encuentra según sus estándares personales y el contenido que comparten en base a su valor percibido para su círculo social. En otras palabras, hay material que les será interesante a individuos que no querrán propagar por sus comunidades, y algunos textos mediáticos que propaguen pueden pasar a ser más interesantes debido a su valor social percibido.

Quizás compartamos canciones de nuestra banda favorita por tal de definarnos a nosotros mismos, para comunicar a nuestros amigos algo sobre quienes somos y lo que nos gusta. Quizás le hagamos llegar un artículo del periódico a una ex compañera de estudios para fortalecer nuestros lazos sociales con ella, para mencionarle que recordamos qué es lo que le interesa. Quizás incluyamos un videoclip en una entrada de blog o una actualización de Twitter para poder comentarlo, utilizando ese clip para motivar nuestro propio contenido y como una manera de obtener notoriedad y público. O puede que compartamos material para hacer crecer una comunidad o activarla, ya sea difundiendo el clip de una serie de televisión para que otros nos ayuden a analizarlo, o propagando un vídeo protesta para movilizar a otros, captarlos para una causa social.

El contenido se propaga, pues, cuando es carne de discusiones que el público ya está manteniendo. Como lo plantea Douglas Rushkoff: «El contenido es sólo un medio de interacción entre gente. Las muchas formas de contenido que recolectamos y experimentamos *online*, diría, son realmente sólo tipos de munición, las necesitamos para cuando al día siguiente en la oficina la conversación muera; una excusa para empezar un diálogo con esa persona atractiva del cubículo de al lado» (2000). No olvidemos que muchas de las decisiones que toma la gente a la hora de compartir contenido, como acabamos de explicar, no son gestos grandiosos y amplios sino acciones simples y cotidianas, como darle un «like» a una actualización de estado de Facebook.¹ Pero in-

1. En Reddit, por ejemplo, los usuarios aportan vínculos a noticias y/o comentan y califican los vínculos de otros. La gente utiliza la web para descubrir material nuevo y, simultáneamente, para aportar sus intereses a la web. Revisan y determinan lo que los usuarios creen que es información «valiosa». Reddit es útil en la medida en que sus usuarios están de acuerdo en que el material que sale a la luz concuerda con su sen-

cluso en esos procesos instantáneos intervienen muchas decisiones y motivaciones.

Textos productibles y recursos culturales

La sección anterior detallaba modelos de producción, consideraciones técnicas y estratégicas y cuestiones sobre las motivaciones del público que podrían ayudar a los productores a reducir la incertidumbre cuando intentan crear material con más posibilidad de propagación. Todas estas consideraciones son externas al texto en sí, enfoques que pueden utilizarse para cualquier tipo de texto. Lo que no estamos intentando insinuar, sin embargo, es que (en un mundo de contenido propagable) el contenido ya no es importante. De hecho, es cierto todo lo contrario: los creadores que utilizan todas las estrategias y toman en consideración todas las cuestiones que hemos planteado antes, seguirán sin tener éxito si no crean textos mediáticos que comprometan a la gente y que la gente considere dignos de compartir con sus amigos. Si bien no hay una solución simple para crear contenido que repercuta en la gente, las siguientes secciones plantean tipos de material que son más propensos a propagarse.

El experto en comunicaciones John Fiske (1989a) traza una distinción entre cultura de masas —que se produce/distribuye en masa— y la cultura popular —textos mediáticos que se han integrado significativamente en la vida de la gente. Como remarca Fiske, sólo cierto material de la cultura de masas entra en la cultura popular: «Si los bienes o textos culturales no tienen recursos a partir de los cuales la gente pueda crear sus propios significados de sus relaciones sociales e identidades, serán rechazados y fracasarán en el mercado. No se harán populares» (2). Bajo este modelo, los *mensajes* están codificados dentro del contenido; los *significados* se descifran de un texto. Los significados del público a menudo expanden los mensajes de un pro-

ductor o se alejan de ellos. Fiske reconoce que hay intereses comerciales en juego para suscitar interés en mensajes producidos en masa, pero este material comercial no podría «popularizarse» si no albergara cierto potencial para «crear significado».

La idea de Fiske de que el contenido puede convertirse en material para las interacciones e intereses de comunidades diversas reconoce y celebra la capacidad generativa de la cultura participativa. Fiske explica que el público «pluraliza los significados y placeres que ofrece [la cultura de masas], evita sus esfuerzos disciplinarios y se opone a ellos, fractura su homogeneidad o coherencia, saquea y caza furtivamente en su territorio» y que la gente produce cultura cuando integran productos/textos a sus vidas cotidianas (1989b: 28). Bajo control del productor, es cultura de masas. Bajo control del público, es cultura popular. La distribución *grassroots* puede, entonces, convertir un producto en un recurso cultural.

Fiske argumenta que algunos textos son más propensos a producir nuevos significados que otros. El texto productible es aquél que «se ofrece a sí mismo a la producción popular. [...] Tiene cabos sueltos que escapan a su control, sus significados son superiores a su propia habilidad para disciplinarlos, sus huecos son lo suficientemente amplios para que en ellos puedan producirse textos nuevos enteros, está, en un sentido estricto, fuera de control» (1989b: 104). El material que viene con todos los espacios en blanco rellenos limita las interpretaciones del público. La propaganda, por ejemplo, es menos productible porque fija límites rígidos en lo que a significados potenciales se refiere (aunque, a medida que se aparta al público de su contexto inmediato, la vieja propaganda puede releerse, como la reciente recirculación de iconografía social-realista o de la Guerra Fría como algo risible). En vez de eso, podemos disfrutar del contenido producible (y accederlo) en múltiples niveles, puede tomarse al pie de la letra pero también brindar niveles ocultos tras interpretarse y apropiarse activamente (como es el caso de las complejas narrativas televisivas que vimos en el capítulo 3).

La noción de Fiske de «productible» presenta principios rectores para transformar los bienes en recursos culturales: son clave la abertura, los cabos sueltos y los vacíos que permiten a los espectadores interpretar el material contrastándolo con sus propias experiencias y trasfondos. Como detallamos antes en este capítulo, esta abertura le permite a la gente expresar algo de ellos con la difusión del contenido. Como sugiere Mike Arauz, un estratega de la consultoría digital Undercurrent: «Las oportunidades que tienen las marcas para llegar a

tido de calidad y relevancia. Reddit utiliza un sistema basado en la puntuación a través del cual los usuarios consiguen un mayor prestigio en la comunidad y, al mismo tiempo, recompensan a otros con quienes estén de acuerdo. Como consecuencia, a muchos de los usuarios activos de la web les motiva la posibilidad de mejorar su posición para compartir las piezas que interesarán y captarán la atención de otros. Y los usuarios menos comprometidos siguen tomando decisiones activas (si bien instantáneas) para transmitir algo sobre sí mismos cuando registran públicamente sus preferencias.

los individuos de un público masivo están desapareciendo rápidamente. Por tal de llegar a la gente hoy día debes encontrar una manera de cruzarte en su camino en sus propios términos, donde a ellos les guste pasar el tiempo. Y esos lugares los determinan las pasiones de la gente. Las vidas de la gente no giran en torno a tu marca; giran en torno a la vida» (2009).

La teoría del *branding* tradicional ha valorado más el control del significado que el interés en la distribución. Algunos expertos en *marketing* de Madison Avenue probablemente farfullen enfadados ante la idea de que el público pueda apropiarse de sus mensajes y reelaborarlos (y sus departamentos legales correspondientes reaccionarán incluso más agresivamente). No quieren que sus marcas se «pluralicen» (Fiske, 1989b) o «multipliquen» (si utilizamos el término que Grant McCracken usa en su artículo en nuestro libro ampliado). Les preocupa perder el control cuando, de hecho, nunca lo tuvieron. Como ha detallado este libro, las conductas de propagación de hoy día reflejan patrones mucho más antiguos de cómo la gente ha recibido y discutido los textos mediáticos. Sólo ahora los intercambios de la gente son mucho más visibles y ocurren en una escala y frecuencia mayores, ya que un fragmento más amplio de la sociedad accede al mundo *online*. A medida que los participantes distribuyen el contenido de las marcas para sus propios propósitos, cada nuevo espectador se topa con el contenido original de nuevo y recuerda la marca y sus significados potenciales.

Ahora mismo muchas empresas conservan la idea de que una marca sólo puede transmitir un número muy limitado de significados (que los delegados oficiales de la marca definen y articulan). Evitan crear textos productibles porque fabricar material que puede interpretarse libremente les quita de las manos el control del significado. Pero, al hacerlo, las empresas limitan la propagabilidad de sus mensajes y constriñen el valor que tiene la marca como vehículo de expresión social y personal. Todo ello al final acaba dañando su reputación y sus ventas. Estos intentos corporativos de refrenar la creatividad *grassroots* al crear trabajos cerrados devalúan su material al eliminarlo de toda circulación significativa. Pero, incluso así, el público creativo podría encontrar «ángulos productibles» en muchos de estos textos, lo cual significa que estas estrategias tan cerradas tampoco le garantizan a un productor un control absoluto. Quizás la única forma de retener el control absoluto del significado de un texto es no compartirlo nunca con nadie.

En las siguientes secciones, resaltamos ciertos tipos de contenido que son especialmente propagables porque adoptan las estrategias

productibles que hemos descrito antes. Incluyen las fantasías compartidas, el humor, las parodias y las referencias, el contenido inacabado, la controversia oportuna y los rumores.

Fantasías compartidas

Lewis Hyde ha argumentado que la cultura comercial que determina la venta de bienes y la cultura no-comercial que determina el intercambio de regalos se basan en fantasías fundamentalmente distintas, que a su vez determinan los significados que se atribuyen a estas transacciones: «Debido al poder de vinculación afectiva de los regalos y la naturaleza imparcial del intercambio de bienes, los regalos han acabado asociándose con la comunidad y con complacer a los otros, mientras que los productos se asocian con la alienación y la libertad» (1983: 86). La cultura mercantil hace hincapié en la expresión personal, la libertad, y la movilidad social ascendente, la elusión de restricciones y la habilitación de nuevas posibilidades. Estos temas —que a menudo se consideran «escapistas»— cuentan con un profundo pasado en la teoría y práctica de la publicidad. Crear fantasías individualizadas tiene sentido en un modelo de impresiones, en el cual los miembros del público se contemplan como individuos atomizados.

Las fantasías de una cultura mercantil inspiran transformación (McCracken, 2008), mientras que las fantasías que animan los intercambios fuera del mercado se basan en la experiencia compartida, ya sea la reafirmación de nostalgia y valores tradicionales, el fortalecimiento de vínculos sociales, la aceptación de obligaciones mutuas o la comodidad de moverse por patrones sociales familiares. Estos son los valores que se vinculan más íntimamente a la reciprocidad de la cual depende una economía del don. Cuando los materiales se desplazan de una esfera a otra, frecuentemente se reelaboran para reflejar valores y fantasías alternativos.

Los trabajos que los fans crean suelen centrarse en temas de amor, amistad y comunidad (Jenkins, 1992). Estos valores configuran las decisiones que toman los fans a cada nivel, empezando, por ejemplo, con la elección de una película o serie de televisión. Un vídeo musical fan de *Héroes*, por ejemplo, puede que presente interacciones entre dos personajes que apenas compartan pantalla. La música seleccionada acentúa aún más los lazos emocionales entre los personajes. El contenido hecho por fans se difunde por una comunidad con pasiones

comunes. En algunos casos, los fans producen historias o vídeos para entregarse los unos a los otros explícitamente como regalos. Lo más habitual, pero, es que los fans consideren su trabajo como una contribución a la comunidad en conjunto. Los *fandoms* nutren escritores y artistas, haciendo el mayor hincapié en el material que refleje más claramente los valores fundamentales de la comunidad.

Otro contenido que suele propagarse comúnmente es aquel que tiene un tono explícitamente nostálgico. A muchos *baby boomers*, por ejemplo, ver anuncios viejos o programas de su niñez les produce placer. Esta generación, como recalcamos en el capítulo 2, utiliza eBay para re-comprar los viejos juguetes, cómics, cartas y otras piezas de contenido que sus padres tiraron a la basura cuando se marcharon a la universidad. Este material desencadena el intercambio de memorias, especialmente relatos personales y colectivos sobre leer, escuchar y ver. Una página de Facebook que, por ejemplo, esté dedicada a los alumnos de una escuela de secundaria concreta, quizás cuelgue rutinariamente vídeos musicales populares de su época a modo de trampolín para el intercambio de memorias compartidas. Cuando los productores forman parte de una comunidad y entienden sus valores y fantasías compartidas, el contenido que crean probablemente repercutirá más en sus compañeros de comunidad.

Humor

La antropóloga Mary Douglas (1991) analiza la muy fina línea que separa una broma de un insulto: una broma a menudo expresa algo que la comunidad está preparada para escuchar; un insulto expresa algo en lo que no quiere pensar. Así, reconocer una broma implica intercambiar opiniones sobre el mundo y definirse a uno mismo ya sea con los otros o contra ellos. Los creadores de contenido pueden ganarse la simpatía de un público concreto si demuestran que entienden sus sensibilidades; y pueden alienarse si juzgan mal esas sensibilidades. El humor no es sólo cuestión de gusto: es un vehículo en base al cual la gente articula y valida sus relaciones con aquéllos con quien comparte la broma.

Consideremos el éxito publicitario revelación de 2010: la campaña «Huele a tío, tío» de Old Spice. La agencia de publicidad Hieden+ Kennedy lanzó en febrero unos anuncios televisivos en los cuales Isaiah Mustafa era Old Spice Guy, «un tipo atractivo aunque relativamente inescrutable que lleva a cabo acciones aleatorias de hombría»: «el hom-

bre que huele como tu hombre podría oler» (Potter, 2010). El primer *spot* marcó la pauta. «Hola, chicas», exclama Old Spice Guy, de pie en su lavabo, vistiendo sólo una toalla. A continuación, se dirige a los espectadores (presuntamente femeninos): «Observa a tu hombre, y obsérvame a mí. Lamentablemente, él no es como yo, pero si dejara de utilizar un gel de baño con aroma a mujer y se pasara a Old Spice, podría oler como yo.» Tras esto, se pone en marcha el juego. Un barco sustituye al cuarto de baño, cae un suéter anudado encima de las espaldas de Old Spice Guy, y se dejan al descubierto unos pantalones blancos apretados. Demostrando su valor como el hombre que huele como las chicas querrían que olieran sus hombres, saca una ostra, dentro de la cual hay entradas para un evento favorito. «Ahora las entradas son diamantes», dice, y en eso se transforman, porque «todo es posible cuando tu hombre huele como Old Spice y no como una mujer.» La cámara se aleja y muestra a un Mustafa encima de un caballo, una situación que el personaje subraya con una seca declaración de los hechos: «Voy a caballo».

Los *spots*, que prometen transformar a los clientes sólo con la utilización de su producto, se basan en algunos clichés de la misma publicidad y en lugares comunes culturales. Parodian no sólo el típico promotor de productos sino también el hombre ideal fabricado comercialmente, de «torso cincelado y una actitud que de tan segura de sí misma es ridícula» (Edwards, 2010). Old Spice ya había utilizado estas técnicas antes, en varias ocasiones. Por ejemplo, un anuncio de 2007 mostraba cómo el producto podía hacer crecer pelo en el pecho instantáneamente (algo que no conseguía su competidor, comparándose al lado). Esta hombría hizo que fuera la mejor opción para «situaciones de hombres, como el básquet, el reconocimiento y el beso francés». Un *spot* de 2008 mostraba a un portavoz deslizándose por un campo de béisbol mientras promocionaba Old Spice, «el desodorante pesado, implacable, bruto, que proporciona el mejor juego, set y partido, una actuación de paso alto, de muerte súbita, en la segunda prórroga, en la lucha contra el mal olor». En 2009, el producto se vendió como el desodorante predilecto de los ganadores de competiciones varoniles como los pulsos, los golpes de kárate que rompen bloques de cemento y la talla con motosierra. En este último caso, el ganador desodorizado con Old Spice tallaba su propio bloque de madera en forma de motosierra y la utilizaba para esculpir el bloque de madera de su rival, antes de que el otro pudiera llegar a arrancar su motosierra. Old Spice ya había experimentado con la parodia de la construcción de la masculinidad de la industria publicitaria.

Considerando las impresiones, en septiembre de 2010, el *spot* original de Old Spice Guy había recibido más de 25 millones de visitas en YouTube, mientras que el canal de Old Spice que contenía todos los videos de la campaña tuvo unos 94 millones de visualizaciones. Por otro lado, la marca había ganado más de 90.000 seguidores en Twitter y más de 675.000 fans en Facebook. En proporción, las ventas de Old Spice crecieron un 30% de febrero a julio de 2010, cinco meses después de que se lanzara la campaña publicitaria (Edwards, 2010).

Puede que consideremos la campaña «Huele a tío, tío» un producto más de los experimentos continuados de Old Spice para encontrar el tono de humor adecuado para reírse de las nociones de masculinidad (Caddell, 2010). A diferencia de los *spots* anteriores, esta campaña se enfocaba tanto hacia espectadores masculinos como femeninos, ya que los anuncios se dirigían directamente a las «chicas» que a menudo son las que compran los productos de baño a su pareja. Sus elementos auto-paródicos conceden implícitamente a los usuarios el permiso para adoptar y adaptar el contenido para sus propios propósitos. Las parodias del anuncio de Old Spice se esparcieron por internet a medida que los usuarios desarrollaban sus propios diálogos basándose en la estructura y formato del *spot*. Gente con cuerpos de todo tipo rodó parodias con hombres «más realistas» que huelen como tu hombre podría oler. El programa infantil *Barrio Sésamo* emitió una versión con el personaje Grover que prometía a los espectadores que «olerían como un monstruo». El programa australiano de sátira política *Yes We Canberra!* emitió una versión que criticaba el estado del matrimonio homosexual en el país, y otra parodia de la Australian Broadcasting Corporation presentaba una versión animada de Tony Abbot, líder del partido de la oposición australiano, que suplicaba por ser «el hombre que tu primer ministro debería ser». La biblioteca Harold B. Lee de la Brigham Young University incluso produjo una versión que realzaba las virtudes del estudio en la biblioteca.

«Huele a tío, tío» es un buen ejemplar de texto «productil». El vídeo cuenta con un mensaje claramente definido, pero la absurdidad crea vacíos «lo suficientemente anchos para que en ellos se produzcan nuevos textos» (Fiske, 1989b: 104). Wieden+Kenny contrataron a Mustafa para que rodara 186 vídeos individuales en 48 horas y los colgaron en YouTube, respondieron a los comentarios que se enviaban a Old Spice Guy en Twitter, Reddit y Facebook y a las respuestas en vídeo que se dejaron en YouTube a tiempo real. Old Spice Guy dialogó varias veces con Alyssa Milano (con quien flirteó), propuso matrimonio en nombre de un usuario de Twitter, y respondió a preguntas bastante aleato-

rias.² Muchos vídeos de réplica no contienen ni una sola mención a los productos Old Spice, responden a la gente que habla de la campaña. A la larga, la campaña ha utilizado el humor en todas sus vertientes para demostrar que Old Spice «ha pillado» una mentalidad adecuada y participa significativamente en la conversación de diferentes miembros del público (en el caso de la extensión *online*, de comunidades que están al tanto de las lógicas tradicionales de la publicidad, versadas en la ironía, e inmersas en las redes sociales).

No todos los grupos apreciaron el alcance. Cuando Old Spice se dirigió a los trolls de 4Chan, éstos respondieron con una mezcla de confusión y mofa pública; uno dijo «Esta es la primera vez que he visto que alguien se promocioe en /b/ y me alegra que fuera algo tan épico y divertido y cercano a nuestro humor, así que iros a tomar por el culo», mientras que otro colgó un primer plano de Old Spice Guy y lo etiquetó como «troll de campaña publicitaria». En este caso, el humor de Old Spice quizás se dirigiera al público equivocado, ya que ofendió a algunos miembros de una comunidad que se basa no sólo en no ser comercial, sino también a menudo anti-comercial.

Parodias y referencias

Fiske cita la parodia específicamente como una fórmula popular íntimamente asociada con lo «producible», una vía que tiene el público para transformar las marcas en recursos para sus propias interacciones sociales. Aunque todo el humor depende de si el público «pilla» la broma o comparte cierta sensibilidad, la parodia combina ese aspecto del humor con una referencia concreta que todos comparten. Eso es lo que hace de la parodia algo valioso ya que puede expresar experiencias compartidas, especialmente cuando se aprovecha de referencias nostálgicas, un pasado compartido. Aquéllos que crean humor y parodia presentan experiencias comunes específicas ante aquéllos que se ríen ante la broma.

Un ejemplo especialmente potente del poder que tiene la parodia a la hora de contribuir a la propagación de contenido lo encontramos en

2. La mezcla de usuarios de Twitter a quien Old Spice Guy responde, comprende tanto famosos como gente sin demasiados seguidores que para nada podrían considerarse «influenciadores». Esto crea una variedad y una imprevisibilidad notables, ya que no se sabe a quién responderá, algo que alimenta la popularidad del Twitter de la iniciativa en vídeos.

un anuncio de Toyota de 2007 que se desarrolla dentro del juego *online* *World of Warcraft*. Este spot no sólo utiliza los detalles y estéticas originales de *World of Warcraft* sino que también hace referencia a un acontecimiento muy específico de la historia de la cultura del juego *online*. El spot de 30 segundos presenta a un grupo de guerreros que se preparan y arman para un ataque. En medio de su discusión sobre la estrategia de la batalla, un jugador se rebela. Anuncia que se equipará con «jun pequeño Cuatro Ruedas Furioso!», se transforma de inmediato en un camión y se lanza a la batalla, dejando a sus compañeros atrás. El anuncio hace referencia directa a un famoso vídeo de *World of Warcraft*. El jugador Leeroy Jenkins no estaba delante del ordenador cuando sus compañeros de clan planeaban una redada. Cuando volvió al juego, exclamó su propio nombre a modo de grito de batalla y se precipitó a luchar sin tomar en cuenta el plan que se había elaborado en su ausencia, hecho que sentenció a sus colegas a la derrota. Este vídeo del «epic fail» de Jenkins se propagó ampliamente por la red, primero dentro de la comunidad *World of Warcraft* y a continuación fuera de ese círculo, y el incidente pasó a ser tan célebre que incluso formó parte como pregunta del concurso televisivo *Jeopardy!*

La parodia de Toyota se mantuvo fiel no sólo a la cultura *World of Warcraft* sino también al caso de Leeroy Jenkins. Los guerreros del anuncio de Toyota utilizan voces prácticas similares a las de los jugadores originales cuando planean la redada. El personaje que se convierte en camión lanza un grito de guerra alocado, exagerado y proclama «Hagámoslo», de una forma muy parecida a como lo hace Leeroy Jenkins. Es más, se da una capa adicional de introspección cuando uno de los jugadores de *World of Warcraft* responde exclamado «No puede ser. ¡No hay camiones en *World of Warcraft!*». Los detalles culturalmente específicos del anuncio suponen, en definitiva, un homenaje divertido al original —así como una parodia cariñosa— que posiciona a Toyota como un miembro significativo de la comunidad de *World of Warcraft* (y no como una fuerza comercial que se burla o saca dinero de una comunidad de la cual no forma parte).

Referencias culturalmente específicas como el anuncio de Toyota deleitan al tipo de público que le gusta trazar enlaces entre distintos textos y reconocer las referencias que unos textos se hacen a otros. El diseñador Jeffrey Zeldman escribe en su análisis de la campaña publicitaria del documental de la HBO, *Alive Day Memories* (2007):

El póster contiene más contenido del que he listado. La mayor parte de este contenido está situado en el exterior. Porque este póster se ha

enmarcado y montado (y el figurante está arreglado y posa) igual que un anuncio de American Gap. Ya sea consciente o inconscientemente, un espectador americano lo más probable es que relacione, incómodamente, la desfiguración y el sacrificio que se retratan en este anuncio con la naturaleza alegre de la muy exitosa y larga campaña de moda y estilo de vida de Gap. Esa conexión es contenido (2007).

El ejemplo de Zeldman resalta cómo una variedad de géneros —en este caso, un documental sobre veteranos de la guerra de Irak— podrían utilizar estas referencias. Cuando los miembros del público optan por difundir textos mediáticos, demuestran que pertenecen a una comunidad, de que «pillan» la referencia y comparten cierta experiencia común. El hecho de conocer a Leeroy Jenkins hace de alguien un conocedor de *World of Warcraft* pero al mismo tiempo desvía a personas ajenas, a quienes esta información no les resulta valiosa. El grado de exclusividad es una función clave para que cierto material se propague, aunque la inclusión de Jenkins en una pregunta de *Jeopardy!* también plantea cuánta de esta información se convierte en saber popular más allá de la comunidad inicial. El anuncio de Toyota, por un lado, pasa a ser parte del mito de Leeroy Jenkins; y por otro, hace que un nuevo público busque el material original de *World of Warcraft*.

Contenido inacabado

El capítulo 3 plantea que una franquicia mediática de éxito no sólo es un imán cultural que junta gente con ideas afines para formar un público, sino que también es un activador cultural que le da a esa comunidad algo que hacer. El contenido que está inacabado, o que no es inmediatamente comprensible, estimula la inteligencia individual y colectiva de su público. Estos textos o eventos a menudo piden la contribución de la gente o animan a los miembros del público a mirar dos veces porque no pueden creer lo que ven; necesitan verificar su autenticidad o descubrir cómo se hizo.

Uno de los ejemplos publicitarios más comentados de este enfoque es la página de vídeo interactivo «Subservient Chicken» de Burger King (lanzada en 2004). Ofrecía a los usuarios crear literalmente el contenido del vídeo. Los visitantes veían un vídeo bastante *amateur* de un hombre vestido de pollo de pie en una habitación, a través de una cámara única, de baja resolución, que lo enfocaba frontalmente, similar a una webcam colocada encima de un ordenador. Debajo, ha-

bía un cuadro donde escribir texto con las palabras «Haga lo que quiera con el pollo. Introduzca comando». Cuando se tecleaba un comando reconocido se desencadenaba un clip del hombre disfrazado de pollo haciendo lo que se le pedía. Había casi 300 clips distintos, cada uno diseñado para responder a comandos que abarcaban desde «saltar» y «poner huevo» a «hacer *moonwalk*». Los comandos que el pollo no comprendía podían desencadenar un clip en el cual manifestaba confusión o aburrimiento, mientras que los comandos que se consideraban inapropiados —como aquéllos que eran sexualmente explícitos— detonaban un clip del pollo sacudiendo el dedo, disconforme.

La campaña la consideraron una nueva forma de anunciar y supuso una variedad de estudios de casos y campañas relacionadas. Por ejemplo, seis años después, la empresa de corrector líquido Tipp-Ex copió el modelo en un video de YouTube protagonizado por un cazador que tiene miedo a dispararle a un oso que se le aproxima en el bosque. En vez de matar al oso, utiliza cinta correctora para borrar el verbo del título del video —«Cazador mata a oso»— e invita a los usuarios a que introduzcan sus propios verbos. Había más de cincuenta verbos que desencadenaban clips, mostrando distintos finales divertidos.

Ambas campañas crearon una interacción dinámica. Involucraban al usuario como parte del proceso de creación del video final que ven. A la «historia» le hacía falta un comando para avanzar, de manera que el resultado real lo controlaba y desencadenaba totalmente el usuario. Ambas marcas rechazaron un control absoluto de la creación del contenido; aunque las diferentes acciones y conclusiones ya estaban hechas, el texto en sí —el anuncio— no estaba, en esencia, acabado. «Subservient Chicken» era el más arriesgado de los dos: así como Tipp-Ex les pedía a los usuarios que entraran en un juego narrativo con dos personajes (el cazador y el oso) en un espacio de YouTube repleto de menciones a la marca, «Subservient Chicken» era mucho más misterioso: no brindaba demasiadas pistas al respecto del contexto del hombre vestido de pollo enorme que observaba la pantalla. A «Subservient Chicken» no sólo no se le atribuía un significado obvio; no había acción (ni contenido acabado) hasta que el usuario introducía un comando. Así pues, al crear un trabajo incompleto —un archivo de componentes inacabados— la campaña «Subservient Chicken» proporcionaba al usuario un poder de acción que iba más allá del acceso y la elección: ofrecía participación tangible en la creación de la obra.

Muchos participantes también investigaron cómo funcionaba «Subservient Chicken» y reinterpretaron su significado. Los *gamers* suelen buscar los límites de un juego para comprobar cuánto control

pueden ejercer. En el caso de «Subservient Chicken», los usuarios querían llegar a los límites del anuncio para ver qué defectos podían encontrar en su ejecución. Pronto aparecieron páginas web que catalogaban los varios comandos que reconocía el pollo, seguidas de sus respuestas. Similarmente, los usuarios dejaban comentarios debajo de los videos de Tipp-Ex con la lista íntegra de verbos que desencadenarían respuestas. La ambigüedad y la naturaleza de estas campañas sacaban jugo de la inteligencia colectiva de la cultura participativa. Estimulaban la propagación de contenido planteando un reto que la gente podría solucionar si trabajaban en equipo. Las comunidades propagaron el texto, intentando hacer crecer las filas de potenciales solucionadores de rompecabezas.

Misterio

«Subservient Chicken» también era interesante porque las características *amateur* de la producción (de tanto video como página web) recordaban a la proliferación de webcams *online* en directo, hecho que quizás hizo que muchos espectadores se preguntaran si el contenido era pregrabado o si había un hombre que ejecutaba esos comandos en directo. Los misterios sobre los orígenes de los textos mediáticos han proliferado en la era del contenido propagable, en parte porque el contenido se desplaza muy fluidamente de un contexto a otro, a menudo despojándose de los objetivos originales que impulsaron su producción. A medida que gente nueva se topa con estos textos a menudo no están seguros de cuáles son sus metas retóricas o incluso quién produjo el material. Quizás no sean capaces de identificar, en un principio, si esos trabajos son fruto o no de intereses comerciales.

Por ejemplo, a principios de 2009, Heidi (una mujer australiana rubia y atractiva) colgó una súplica un tanto incómoda en YouTube: recientemente había conocido a un tipo en una cafetería de Sydney que la había cautivado un poco. Tras explicar cómo los camareros habían confundido sus pedidos, hecho que le brindó la oportunidad de hablar con él brevemente, Heidi mostraba a la cámara un abrigo negro que el hombre misterioso había olvidado. Esa era su clave para volverlo a encontrar. Esperaba que alguien fuera capaz de identificar el abrigo.

La petición de Heidi tenía muchos de los sellos de un video de YouTube auténticamente *amateur*. Se dirige a la cámara directamente, sentada en un dormitorio simple, iluminado por la luz natural. Tro-

pieza con las palabras y su discurso está repleto de repeticiones y «ums». Parece nerviosa y su lenguaje es sencillo. Al final del vídeo aparece un texto de color rosa con una cuenta de Hotmail por si algún espectador quería contactarla y una URL de una página web con más detalles: para nada una producción estándar profesional.

El vídeo se popularizó rápidamente. La chica, de 24 años, apareció en las noticias y en programas de debate; el periódico australiano *Sydney Morning Herald* incluso le hizo un perfil en su apartado de sociedad (Marcus, 2009a), describiéndola como una «Cenicienta moderna». El periódico informaba que, en sólo seis días, su vídeo había recibido más de 60.000 visualizaciones y más de 130 comentarios. Algunos de esos comentarios, informaba, ponían en duda la autenticidad de la historia. En entrevistas, Heidi aseguró al público australiano que era genuina, pero los comentaristas en YouTube no estaban demasiado convencidos. Algunos señalaron que llevarse el abrigo de la cafetería, en vez de entregarlo a los empleados, era una conducta extraña. La prensa también descubrió otras inconsistencias en su relato: revelaron que fueron incapaces de contactar con el jefe de Heidi y que los empleados del café no recordaban ese incidente (aunque recordaban que había dejado una nota para su hombre misterioso). Otros encontraron que la etiqueta del abrigo era de una empresa de ropa —Witchery— que no tenía colección para hombres. Tras ser contactados, Witchery negaron estar involucrados de ninguna forma.

Pronto se descubrió que el vídeo era una «inocentada». El periódico de *Sydney Daily Telegraph* averiguó que Witchery estaba a punto de lanzar una colección para hombre (O'Neill, 2009). Sólo dos días después del artículo de perfil del *Sydney Morning Herald* el periódico mencionó que un experto en *marketing* de Naked Communications, que trabajaban para Witchery, había confirmado que la empresa estaba detrás del vídeo (Marcus, 2009b). Partes de la prensa australiana reaccionaron con cierta vehemencia contra la campaña. Los invitados de *The Gruen Transfer*, un programa de tertulia de la televisión nacional que critica y discute campañas/estrategias publicitarias, desestimó la campaña porque era poco sincera. Mientras, Heidi colgó un segundo vídeo donde confesaba que era una actriz y que toda la narración era parte de una campaña para Witchery.

La historia de Witchery es particularmente interesante por lo mucho que se parece al caso de Lonelygirl15, el experimento en vídeo *online* que existió entre 2006 y 2008 y que pretendía ser el vlog de una adolescente educada en casa. En ambos casos, la incertidumbre del público al respecto del estado de este contenido hizo que la tarea prin-

cipal fuera describir el origen de estos mensajes. Consideremos lo que dijo Danah Boyd sobre el ya clásico ejemplo de Lonelygirl15: «Están contando su historia, sea verdad o ficción. Por supuesto, es algo que incomoda a mucha gente. Quieren que los blogs y YouTube y MySpace sean Reales con R mayúscula. O quieren que sea un juego total. Pero, lo que está sucediendo es ambas cosas y ninguna de las dos. La gente está jugando, en efecto, pero incluso aquéllos que crean “realidad” siguen formando parte de un acto interpretativo» (2006). Esta fascinación con llegar al fondo de las «estafas» apenas es nueva. Neil Harris relata cómo P.T. Barnum, el infame director de circo del siglo XIX, una vez contó una anécdota de su vendedor de entradas sobre su show: «Primero les engaña y luego pagan para escucharle explicar cómo lo hizo» (1981: 77). Quizás no sorprende que a alguien como Vince McMahon, empresario de la lucha libre profesional, lo comparen con Barnum hoy día. Casi todos los fans de la lucha libre saben que las actuaciones no son competiciones legítimas pero suelen mirar activamente los combates para poder entender «cómo lo hacen».

El apoyo a estrategias tan activas por parte del público es lo que diferencia un show de magia (donde los asistentes saben que los están «engañando») de una estafa; e historias como la Cenicienta de Witchery y Lonelygirl15 de lo que se conoce como «astroturf»: contenido producido comercialmente que pretende hacerse pasar como contenido *grassroots*, a menudo de una forma que oculta los objetivos comerciales y políticos de aquéllos que lo han producido. En una cultura como la de hoy, que debe descifrar cada vez más enredos al respecto de las fuentes y los motivos del material que se distribuye digitalmente, los bloggers y periodistas tienen un gran incentivo para desenmascarar los grupos que están distribuyendo mensajes por la red que son «falsos» o «engañosos», acusándolos de estafa. La línea que separa una «campaña guay» que afirma formar parte del «mundo real» de expertos en *marketing* que son descubiertos como «embaucadores» puede ser fina; y depende de si los creadores querían (aparentemente) que se descubrieran los verdaderos orígenes de un texto y de si a los creadores se les considera parte de la misma cultura donde repercute el contenido.

Controversia oportuna

La controversia y la oportunidad también pueden ser clave si queremos entender por qué se propaga el contenido. Para nuestros propósi-

tos, la controversia se refiere a cómo el material podría desatar intensas discrepancias entre aquéllos que se lo encuentran, especialmente en cuestión de valores y juicios opuestos. Mientras, la oportunidad se refiere a cómo podría un pedazo de contenido vincularse a discusiones muy actuales dentro o fuera de una red social, estén alimentadas por la cobertura informativa o determinadas por experiencias personales recurrentes.

Tomemos como ejemplo los vídeos colgados en la red en 2010 de John Tyner, un programador informático que mostraba su experiencia en un control de seguridad del aeropuerto de San Diego. La Administración de Seguridad de Transporte (TSA) de Estados Unidos acababa de lanzar «procedimientos de seguridad mejorados», entre ellos nuevas tecnologías de escáneres que podían penetrar en la ropa de los viajeros y que posibilitaban escaneados de cuerpo entero. Elaboraban, en esencia, una radiografía de los viajeros. Ya que los nuevos escáneres estaban introduciéndose poco a poco, a los viajeros se les permitía optar por no pasar por ellos; en ese caso, los cacheaban unos agentes de seguridad que ahora utilizaban la palma de sus manos y sus dedos (en vez del dorso de la mano) para tocar a los pasajeros en las ingles y el pecho. Cuando un agente de seguridad iba a cachearlo, Tyner advirtió al agente que haría que lo arrestaran si el agente «tocaba su aparato». El agente avisó a un supervisor, y se desató un altercado verbal entre Tyner y sus compañeros de viaje y algunos agentes de seguridad. Finalmente, escoltaron a Tyner al mostrador de la aerolínea para que le reembolsaran el dinero del billete, y un supuesto agente de seguridad lo amenazó con una multa de 10.000 dólares si salía del área de seguridad.

Antes de que sucediera todo lo que se ha detallado, Tyner había encendido la función de grabación de vídeo de su móvil. Colgó una serie en tres partes de su experiencia en YouTube y relató íntegramente la experiencia en su blog ese mismo día. Los vídeos no tardaron en lograr aceptación porque trataban sobre un asunto que predominaba en la consciencia pública. A lo largo del año, la prensa y el público habían ido poniendo en duda la seguridad y la necesidad de estos escáneres del aeropuerto, las violaciones de privacidad y la agresión de los cacheos más a fondo. Y la publicación de este contenido fue oportuna: las noticias y la discusión pública habían llegado ambas a su punto de ebullición. A los viajeros les preocupaban los posibles retrasos que podrían ocasionar esas nuevas prácticas de seguridad en sus viajes y desplazamientos el día de Acción de Gracias. Quizás no sorprende, pues, que los vídeos se propagaran rápidamente por inter-

net, a través de redes sociales y páginas de noticias, blogs y microblogs. El vídeo de Tyner recibió *remixes* e incluso fue sujeto a *auto-tune* (se procesó electrónicamente el audio para distorsionarlo y hacerlo melódico). La gente hizo camisetas con eslóganes que hacían eco de la amenaza de Tyner: «Si tocas mi aparato, haré que te arresten». Y los servicios de noticias convencionales hicieron eco de la historia: hablaron del incidente y entrevistaron a Tyner.

A menudo, un texto mediático se propaga de forma especialmente extensa cuando ejemplifica una controversia importante que afecta a una comunidad que justo entonces está buscando contenido que podría servirles como grito de llamada a la acción. En este caso, el material pasa a ser propagable porque expresa el sentimiento de ese momento: una situación que la gente ha experimentado pero que no pueden explicar fácilmente o una perspectiva que la gente no ha sido capaz de verbalizar. Similarmente, el contenido se propaga cuando manifiesta la postura de una comunidad al respecto de un tema de interés en un momento concreto mejor que podrían hacerlo sus mismos miembros. El vídeo de Tyner llegó en el momento perfecto como punto de verificación para la gente escéptica ante las nuevas medidas de seguridad de la TSA, especialmente porque Tyner no era un «influenciador» ampliamente conocido: más bien, era un ciudadano «como cualquier otro» que compartió una experiencia que mucha gente teme. Ese hecho se convirtió en algo contextualmente oportuno y relevante.

La oportunidad (y la elección del momento oportuno) puede ser especialmente delicado porque la relevancia cultural puede cambiar rápidamente. Ese momento oportuno es difícil de predecir. Esta suele ser la lógica que rige los blogs y cuentas de Twitter corporativos (es más, cualquier página de noticias *online*), donde el contenido se cuelga regularmente con la esperanza de transmitir un tema importante al público en un momento concreto pero teniendo en cuenta que algunos textos se propagarán ampliamente, a diferencia de otros, dependiendo de cuánto tiempo permanezca interesada esa comunidad en un tema concreto y qué otro contenido podría pasar a motivar esa comunidad más adelante.

La controversia incluso podría resultar ser más delicada a los productores. Muchos de los ejemplos que hemos resaltado en este capítulo demuestran cómo diversos grupos —creadores, expertos en *marketing*, grupos mediáticos cívicos *grassroots* y comunidades poco organizadas— utilizan la controversia para hacer de su contenido algo más propagable. En algunos casos, no obstante, la controversia puede producir un efecto contraproducente. Por ejemplo, la compañía de vi-

deojuegos Electronic Arts sufrió una reacción muy negativa cuando decidió celebrar un concurso en la Comic-Con de San Diego en 2009 que le ofrecía al afortunado ganador «una noche pecaminosa con dos chicas calientes», que formaba parte de la promoción de su juego *Dante's Inferno*. Aunque la intención era retratar la «lujuria», uno de los siete pecados capitales que se utilizaban como un elemento de juego en *Dante's Inferno*, la empresa no esperaba que el concurso levantara tal brutal aversión. Se les acusó de cosificar a las mujeres. Como ha documentado Suzanne Scott (2010), la promoción acabó relacionándose con discusiones más amplias sobre el cambiante equilibrio de géneros de la convención, una reacción en contra de los fans de *Crepúsculo* (principalmente chicas) y cargos de acoso sexual entre participantes en el evento. Es más, la campaña de Electronic Arts obtuvo mayor visibilidad debido al uso extendido de herramientas de redes sociales por parte de los asistentes a la Comic-Con. En este caso, la oportunidad puede que contribuyera a propagar publicidad para Electronic Arts pero al mismo tiempo agravó la controversia: la empresa tuvo que disculparse públicamente.

Rumores

El último de los atributos que hacen que el contenido se propague también es el que tiene más potencial para causar daños. El trabajo de Patricia Ann Turner sobre la población afroamericana distingue entre rumores —constelaciones de especulación informales y temporales— y leyendas contemporáneas— «rumores más consolidados» que conservan una consistencia razonable a medida que se difunden (1994: 5). Muchos de los casos de Turner se centran en productos comerciales; en concreto, los rumores de que un número de compañías distintas (desde fabricantes de comida y consumibles como Church's Chicken o Malboro a empresas textiles como Troop Sport) eran propiedad del Ku Klux Klan siguieron extendidos durante el curso de su investigación. Estos rumores posiblemente han dañado seriamente a esas marcas: Church's se vio obligada a vender y Troop cayó en bancarrota a medida que se iban extendiendo esos rumores (Turner, 1994: 96).

Algunas de las organizaciones que se acusaron eran empresas privadas y otras públicas, pero ninguna de ellas lucía políticas explícitamente racistas. Aunque las declaraciones no tenían ningún fundamento factual, las acusaciones, nos cuenta Turner, no eran en absoluto aleatorias. Las empresas acusadas eran «firmas controladas por blan-

cos [con] una publicidad que se dirigía sólo a consumidores negros, con franquicias consolidadas a nivel nacional que vendían productos populares, aunque no esenciales, principalmente en barrios negros» (1994: 97). Los rumores se convirtieron en vehículos de sentimientos comunes de frustración entre algunos afroamericanos, impulsados por la escasez de negocios propiedad de negros en sus propias comunidades. Estos rumores reflejan la realidad de un mundo donde el racismo a menudo ya no toma una forma directa (como un mitin del KKK) sino que se experimenta de forma implícita, tácita, y es por lo tanto difícil de localizar o afrontar. Al difundir esa historia, los miembros de la comunidad demostraban su propia participación activa en la comunidad; ayudaron a diferenciar entre amigos y enemigos, popularizaron la anécdota para expresar sus preocupaciones más extendidas sobre el racismo y establecieron las fronteras de su comunidad.³

Los rumores que plantea Turner se difundieron muchísimo en las comunidades negras que estudió pero fuera de ellas apenas eran conocidos. Históricamente, la América negra generó sus propias instituciones, desde la barbería a la prensa afroamericana y la iglesia negra, contrapúblicos que posibilitaron la formulación e intercambio de los singulares puntos de vista de la comunidad. Algunos expertos (por ejemplo, Nunley, 2004) han enlazado estas instituciones con la antigua tradición de los «puertos de quietud», espacios donde los esclavos se reunían, alejados de la vigilancia de sus supervisores, para comunicarse vitalmente, recalando su necesidad de mantener diálogos dentro de su raza. La aparición de los ordenadores en red ha amplificado estos mensajes y ha expandido su distribución, que, en algunos casos, permite a otros formar causa común con/entre los grupos minoritarios.

Pero la porosidad del entorno comunicativo también brinda nuevos riesgos a estas comunidades. Consideremos, por ejemplo, la circula-

3. En algunos casos, este tipo de publicidad negativa puede mejorar los intereses corporativos, como analizamos en la introducción en relación de la circulación generalizada de críticas al respecto del servicio de atención al cliente de Comcast, que obligaron a la compañía a mejorar su propio rendimiento y a ser más efectiva en su trato con los clientes (al menos en la vertiente *online*); o en el capítulo 4 en relación a Domino's y el refuerzo de su *marketing* a través de la corrección de viejas frustraciones de los clientes. Cuesta imaginar que Church's sintiera que podrían sacar algo positivo desmintiendo los rumores de sus vínculos con el Ku Klux Klan. Si Turner está en lo cierto y los rumores eran realmente críticas desplazadas a compañías propiedad de blancos y gestionadas por blancos cuyo objetivo eran las minorías, quizás la solución recaería en perseguir las causas implícitas de la crítica en vez de intentar reprimir el mito urbano que la expresa.

ción de vídeos protagonizados por el reverendo Jeremiah Wright en su congregación de la Trinity United Church of Christ (de la cual Barack Obama fue miembro), que jugó un papel significativo en la campaña presidencial de 2008. Los sermones de Wright estaban pensados para una congregación predominantemente (aunque ya no exclusivamente) negra. Eran parte de una tradición de fogosa crítica negra a las instituciones y prácticas blancas. Pero, en el entorno mediático moderno, los mensajes son mucho más difíciles de contener; viajan y se propagan por todos lados. Así que los vídeos de Wright se colgaron en YouTube y captaron la atención de blogs y *podcasts*, se emitieron y reformularon en Fox News, se cubrieron en el *Washington Post* y el *New York Times*, se discutieron en programas radiofónicos de tertulia, se hizo referencia a ellos en debates políticos, se reciclaron para publicidad política, etcétera. El significado de los comentarios de Wright en un espacio exclusivamente negro, o dominado por negros, es muy diferente a su significado en todos estos otros contextos por donde se propagó.

Consideremos las acusaciones falsas de que el presidente Barack Obama tuvo una educación musulmana o que no nació en Estados Unidos, rumores que persisten aun y a pesar de intentos reiterados de rectificación. Algunos analistas políticos creen que estas historias se fabricaron con malicia; es cierto que las han respaldado grupos recelosos cuyo interés era generar ansiedad al respecto de la elección de Obama. Los rumores sobre el presidente hacían las veces, entre conservadores culturales blancos, de un discurso sobre la raza desplazado: expresaban el sentimiento de que Obama no era apropiado para dirigir el país y trasladaban el enfoque de la raza a asuntos de religión, orígenes nacionales y patriotismo.

Los rumores sobre las raíces musulmanas de Obama eran especialmente preocupantes para los conservadores cristianos, especialmente después de la salida de George W. Bush, un presidente blanco, conservador, que proclamaba abiertamente sus «valores cristianos». Un rumor concreto sobre el presidente Obama, que se difundió tanto *online* como *offline*, afirmaba que el presidente había cancelado el Día Nacional de Oración para acoger una ceremonia islámica en la Casa Blanca. De hecho, Obama había anunciado la proclamación anual del día de la oración en 2009 pero había optado por observarla en privado. Algunas versiones del rumor en formato e-mail tergiversaban una imagen del presidente, en la cual aparecía quitándose los zapatos antes de entrar a una mezquita en un viaje diplomático en Estambul, como prueba de la supuesta ceremonia islámica en la Casa Blanca. Aquellos

que compartían los valores que expresaban esos rumores sabían como leerlos. Quizás se los creían a un nivel literal o quizás no, al igual que aquéllos de la comunidad afroamericana que escucharon y compartieron los rumores sobre Church's quizás se los tomaron al pie de la letra, o quizás no; sin embargo, estos rumores tienen una importancia cultural y política en la configuración de cómo estas comunidades perciben los cambios en la composición racial de Estados Unidos.

Tras examinar todos estos rumores se nos revela algo importante sobre cómo y por qué se propaga el contenido; en concreto, que lo que más repercute no es normalmente lo que es de mejor calidad, sino lo que más conecta con los deseos y miedos de la comunidad que participa. La controversia sobre el nacimiento de Obama podía refutarse muy fácilmente, pero esto no afectó su capacidad para suscitar debate porque (al igual que con el ejemplo de la Iglesia) era una parábola de preocupaciones culturales muy generalizadas.

No pretendemos aseverar que los atributos que hemos listado son los únicos tipos de material que puede propagarse. De hecho, este libro contiene una variedad de ejemplos que no cuadrarían en las categorías que hemos detallado en estas últimas secciones. Si bien nuestra lista no es exhaustiva, nuestra intención ha sido detallar aquellos tipos de contenido que tienen el mayor grado de propagabilidad. Como indican estas secciones, los textos que son especialmente productibles —que dejan abiertos procesos de análisis, creación de significado o actividad colectiva que el público pueda rellenar— a menudo impulsan un gran compromiso. Resumiendo, mediante el compromiso, los textos productibles tienen mayor tendencia a propagarse.

Activismo de avatares y otros medios cívicos

Si bien en este capítulo hemos hablado mucho de las estrategias que desarrollan los expertos en *marketing* para crear contenido más propagable, los principios fundamentales de la propagabilidad los puede implementar cualquier tipo de creador mediático que quiera garantizar la distribución de su contenido por públicos dispersos. Los principios de propagabilidad resultan, de hecho, muy aparentes si nos fijamos en cómo los medios cívicos están adoptando nuevos estilos y estrategias a fin de estimular la libre circulación y para atraer la cobertura mediática que supuestamente se merecen. El contenido cívico está pensado para incrementar el compromiso cívico o para motivar la participación en el proceso político. Esto englobaría el contenido

que producen candidatos políticos, las organizaciones *grassroots* (entre ellas grupos activistas) y los ciudadanos individuales. (Algunos de los ejemplos de rumores que hemos descrito antes tienen una función cívica, aunque parezcan anti-cívicos por su tono y contenido.) Muchos de estos grupos, que no cuentan con los medios para alcanzar a un público extenso y que dependen de recursos muy limitados, esperan que sus llamadas a la acción transmitidas por los medios *online* animen a los simpatizantes a correr la voz.

A diferencia de los productores comerciales, que quizás estén indecisos entre su deseo de crear ruido y su interés en monetizar y regular el flujo de material, a los productores de contenido cívico normalmente les importa más hacer llegar su mensaje al mundo. Por lo tanto, no cuentan con demasiadas opciones aparte de aceptar la participación de sus partidarios. En general, la propagabilidad ha rebajado los costes del discurso político. En consecuencia, a los grupos activistas les resulta más fácil diseñar y distribuir contenido mediático relevante: así trazan afiliaciones más fuertes con un público que juega un papel mucho más activo al propagar su mensaje. Estas tácticas funcionan porque crean contenido (como los videos de YouTube) que es fácil de difundir, prestan atención a las razones sociales que animan a los simpatizantes y otros espectadores más casuales a compartir este contenido con sus amigos, y diseñan el contenido basándose en algunos de los principios que hemos identificado. Pero, como veremos, estos productores de contenido cívico se enfrentan a cuestiones éticas: ¿qué pasa cuando algunas imágenes de agitación social y sufrimiento humano se descontextualizan de los aspectos concretos de sus orígenes históricos y políticos y se leen de maneras que dañan, en vez de fortalecer, las llamadas a la acción de los creadores?

Este contenido mediático propagable puede que nos chirrie porque abandona la sobriedad con la cual recibimos normalmente los mensajes políticos, pero los productores confían en la controversia que impulsan estas tácticas tan inesperadas para incentivar una mayor propagación y discusión de su contenido. Por ejemplo, a principios de 2010, un grupo de cinco activistas palestinos, israelíes e internacionales se pintaron de color azul para parecerse a los Na'vi de la película de James Cameron *Avatar* (2009) y desfilaron al lado de la barrera israelí de Cisjordania, en Bil'in. Al final el ejército israelí interceptó a los manifestantes, de color azul celeste, cuyos trajes mezclaban bufandas hijab y keffiyeh con colas y orejas puntiagudas, y los atacaron con bombas de ruido y gas lacrimógeno. Subieron un video a YouTube que juxtapone una grabación casera de la acción con imágenes citadas de

la película de Hollywood. Al ritmo de los activistas coreando que la barrera debe demolerse, el espectador puede escuchar a los personajes de la película proclamar «Mostraremos a la gente del cielo que no pueden arrebatarlo lo que quieren. Esta tierra... ¡esta tierra es nuestra!».

A los críticos conservadores americanos les preocupaba que la representación crítica de un complejo militar-industrial de *Avatar* pudiera promover un anti-americanismo a nivel internacional. Sin embargo, ya que grupos de manifestantes por todas las partes del mundo han adoptado la imagen de los Na'vi, el mito se ha reescrito para centrarse en encarnaciones locales del complejo militar-industrial (Deuze, 2010). En Bil'in, se centraron en el ejército israelí; en China, en la lucha de los propietarios en contra de los embargos de tierras por parte de constructores compinchados con el gobierno chino; en Brasil, fueron los indios amazónicos en contra de la construcción de una presa que amenazaría la selva; y, en Londres, fueron activistas que se manifestaban en contra de los intereses mineros británicos en nombre de una tribu en la India.⁴

En Bil'in los manifestantes reconocieron paralelismos potenciales entre la lucha de los Na'vi para defender su planeta jardín ante la llegada de la gente del cielo y sus propios intentos de recuperar tierras que, creen, se les han arrebatado de forma injusta. Su video de YouTube deja claro el contraste entre las selvas exuberantes de Pandora y el paisaje árido, polvoriento de los territorios ocupados, pero las imágenes heroicas del filme les aportaron una robusta perspectiva sobre su propia lucha. Los espectadores de todo el mundo reconocieron las referencias oportunas a la película gracias al poder extraordinario de la máquina publicitaria de Hollywood y estaba claro que el desplie-

4. En algunos sentidos, los activistas en Bil'in y sus homólogos en otras partes estaban accediendo a un lenguaje de protesta popular muy antiguo. La historiadora cultural Natalie Zemon Davis (1975) recuerda a sus lectores en su ensayo ya clásico «Women on Top» que los manifestantes de la Europa moderna a menudo ocultaban su identidad mediante varias formas de actuación, disfrazándose de gente tanto real (árabes) como imaginaria (amazonas) que consideraban una amenaza al orden civilizado. Los Sons of Liberty en el Boston colonial siguieron con esta tradición cuando se disfrazaron de nativos americanos para arrojar té en el puerto, y los afroamericanos de Nueva Orleans han formado sus propias tribus indias de Mardi Gras (Lipsitz, 2001), inspirándose en imágenes del show del salvaje oeste de Buffalo Bill, para representar la lucha de su comunidad por el respeto y la dignidad en el sur segregado. Estos manifestantes —históricos y contemporáneos— asumen identidades ficticias para explotar los poderes míticos que se asocian a la «gente guerrera».

que de estas imágenes en este caso en relación a las luchas alrededor de los territorios del Oriente suscitara controversia. Es más, la imagen de un manifestante de piel azul retorciéndose en el polvo y asfixiándose por el gas lacrimógeno sorprendió a mucha gente, que prestó su atención al tipo de mensaje que normalmente apagarían o ignorarían. Si bien las imágenes que salieron de ello no pueden considerarse cómicas, lucen un componente de extrañamiento u *ostranénie* y dependen del acceso del público al conocimiento contextual de un modo similar a lo que defendimos antes de la parodia.

El activista y teórico de los medios Stephen Duncombe plantea en su libro *Dream: Re-imagining Progressive Politics in the Age of Fantasy* (2007) que la izquierda americana ha tendido excesivamente a adoptar un lenguaje racionalista que podría parecer frío y elitista, dirigiéndose al cerebro y no al corazón. Duncombe argumenta que el contexto cultural contemporáneo —interesado en la apropiación y *remix* de elementos de la cultura popular— podría aportar un nuevo modelo de activismo, que sería tan espectacular como participativo. Utilizaría el poder emocional de historias que ya le importan al público masivo y rechazaría el vocabulario torcido con el cual suelen llevarse a cabo los debates políticos. Duncombe cita, por ejemplo, un grupo llamado Billonarios para Bush, que se hacían pasar por megamagnates salidos de un juego de Monopoly para llamar la atención sobre los intereses corporativos que determinan las posturas del partido republicano. Pero podría haber hablado sobre manifestantes que se pintan de azul, usuarios de Twitter que cambiaron sus iconos a un color verde en solidaridad con el movimiento de derechos civiles iraní, o activistas del Tea Party vistiendo atuendos de la Revolución Americana para reflejar su voluntad de volver a lo que según ellos son las intenciones de la constitución americana. En cada caso, los activistas han creado imágenes potentes, a menudo apropiándose de elementos de una más amplia mitología cultural compartida (y transformándolos) con la cual la gente siente una conexión emocional inmediata, algo que les impulsa a compartirlo.

Andrew Slack, de la Harry Potter Alliance, llama a este proceso «acupuntura cultural». Afirma que su organización ha identificado un «punto álgido» en la imaginación popular al basarse en metáforas de una franquicia infantil popular (Jenkins, 2009, 2012). El joven Harry Potter, dice Slack, se dio cuenta de que el gobierno y los medios estaban mintiéndole al público por tal de enmascarar el mal inherente. Potter, pues, montó el Ejército de Dumbledore con sus compañeros de clase y se lanzó a cambiar el mundo. Emulando ese impulso, la Harry

Potter Alliance ha movilizado a más de 100.000 jóvenes por todo el mundo para que participen en campañas en contra del genocidio en África, en apoyo a los derechos laborales y el matrimonio homosexual, de recaudación de dinero para ayudar en el desastre de Haití, lanzando toques de atención a la concentración mediática y muchas otras causas.

Los esfuerzos de Slack reúnen fans acérrimos de las novelas fantásticas de J.K. Rowling para trabajar en sintonía con grupos de activismo más tradicionales. Lanza la siguiente pregunta a sus seguidores: ¿contra qué lucharía el Ejército de Dumbledore en el mundo real? Muchos de los partidarios del grupo afirmaron que nunca se habían considerado «políticos» antes; la posibilidad de trasladarse de una cultura participativa al compromiso cívico sirvió para que vencieran su reticencia a convertirse en activistas (Kligler-Vilenchik *et al.*, 2012). Estos esfuerzos aprovechan la realidad de unos medios propensos a prestar mucha más atención a lo que está pasando en Hogwarts (o al menos la apertura de un nuevo parque temático de Harry Potter) que lo que está pasando en Darfur.

Está claro que *Avatar* no podrá solucionar un viejo conflicto territorial, y el vídeo de YouTube que crearon los manifestantes de Bil'in no sustituye al discurso informado sobre qué está en juego en ese conflicto. Pero esa tampoco era la intención. El objetivo era, más bien, llegar más allá del público habitual a quien ya le preocupan estos problemas dirigiéndose a los intereses y necesidades de otras comunidades —fans de *Avatar*, comentaristas culturales interesados en las apropiaciones *grassroots* de contenido mediático, etcétera— utilizando un lenguaje visual que le puede resultar familiar a públicos internacionales. Como bien explicó Simon Faulkner en una discusión que situó el vídeo de *Avatar* en un contexto más amplio de las estrategias mediáticas en curso de los manifestantes de Bil'in:

Aquéllos que vean un vídeo de la manifestación de Bil'in en YouTube, o fotografías de la misma manifestación en Flickr quizás recurran a formas de comunicación textuales para informarse de por qué se produjeron esas imágenes. [...] Los organizadores de la manifestación *Avatar* er Bil'in querían producir imágenes fuertes que tendrían efecto en aquéllos que las veían y que llamarían la atención de un público más extenso. [...] Cualquier pérdida de perspectiva conceptual que acontezca a causa de efecto inmediato de las imágenes de «activismo *Avatar*» puede compensarse con cómo estas imágenes se relacionan con la palabra escrita (2010).

Se confía en que vídeos tan provocativos estimularán una búsqueda de la información más exhaustiva. Motivarán a aquél que los encuentre a buscar las páginas ricas en contenido que estos grupos activistas han establecido y ahondar en ellas. A su vez, el acto de compartir estos vídeos permite, potencialmente, la construcción de vínculos emocionales más íntimos con las comunidades que los han producido.

A pesar de algunos críticos que desestiman una política basada en la propagación de mensajes por las redes sociales, que consideran «activismo de vagos», una investigación del Centro de Comunicación de Impacto Social de la Georgetown University y Ogilvy Worldwide (2010) plantea que las pequeñas inversiones de tiempo y esfuerzo que se requiere para la difusión de esos mensajes (o el vínculo a esas causas a través de nuestros perfiles en las redes sociales) puede repercutir en que los participantes sean más propensos a finalmente pasar a la acción (Andresen, 2011). En esa encuesta a nivel nacional, la gente que se comprometió a una actividad social de promoción frecuentemente fueron:

- Tan propensos a donar como los promotores fuera del ámbito de las redes sociales.
- El doble de propensos a ofrecer su tiempo.
- El doble de propensos a participar en acontecimientos como marchas benéficas.
- Más del doble de propensos a comprar productos o servicios de las empresas que apoyan esa causa.
- El triple de propensos a solicitar donaciones en nombre de su causa.

Todo esto nos hace pensar en que las formas de contenido cívico más propagables puede que no sólo nos permitan llegar a simpatizantes inesperados, sino que además quizás estemos plantando semillas que pueden crecer y convertirse en compromisos más serios con el paso del tiempo.

A pesar de los beneficios que suponen estas estrategias, la facilidad con la cual el contenido se propaga y se reconfigura es motivo de preocupaciones relevantes. Sasha Constanza-Chock habla, en su trabajo sobre el movimiento de derechos de inmigración en Los Ángeles, de las tensiones entre activistas más jóvenes, que buscan utilizar los medios sociales para responder espontáneamente a los acontecimientos

tos a tiempo real, y aquéllos que quieren mantener una estructuración o configuración del contenido base de la campaña más cuidadosa.

Muchas organizaciones siguen pensando que la movilización transmedia es arriesgada, porque exige facilitar prácticas de movimiento de comunicación a voces diversas en vez de depender sólo de los líderes experimentados del movimiento, que enmarcan la dirección del movimiento dirigiéndose a periodistas convencionales durante ruedas de prensa. [...] Las agrupaciones de movimiento que acepten la descentralización de la voz del movimiento pueden cosechar gran éxito, mientras que aquellas que intenten mantener un control de arriba-abajo en las prácticas de comunicación del movimiento se arriesgan a perder credibilidad (2010: 113-114).

Sam Gregory, un portavoz de WITNESS (una organización de derechos humanos que apareció en plena controversia en torno a la cinta de vídeo de Rodney King en los ochenta), ha publicado un conjunto de reflexiones sobre los riesgos y beneficios potenciales que supone dejar que vídeos de abusos de los derechos humanos circulen libremente. Cuando la estrella del *pop* Peter Gabriel estableció WITNESS, preguntó: «¿Y si todos los trabajadores de derechos humanos tuvieran una cámara en sus manos? ¿Qué serían capaces de documentar? ¿Qué podrían cambiar?» (citado en Gregory, 2010: 192). El incremento al acceso a herramientas de baja tecnología de producción y distribución de contenido es algo que ha permitido al grupo consumir mucho más esa visión: hoy hay muchos más abusos a los derechos humanos que se documentan y hacen públicos.

La acogida de la cultura participativa en WITNESS permite a los activistas producir y compartir estos vídeos, aunque la organización también reconoce que la distribución de vídeos de derechos humanos levanta cuestiones éticas fundamentales si la despojamos de sus contextos originales. En primer lugar, Gregory identifica cuestiones de consentimiento. Aquéllos que son víctimas del abuso quizás no puedan anticipar significativamente el espectro de usos distintos de sus imágenes en el contexto de una cultura basada en la propagación y los *remixes*. Esta preocupación sigue siendo legítima, ya sea con imágenes de tortura gubernamental o vídeos de *bullying* escolar, en los países en desarrollo o en Estados Unidos. En segundo lugar, Gregory advierte la «re-victimización» en potencia que puede ocurrir cuando imágenes humillantes entran en contextos que estimulan la interpretación cómica o erótica:

Las violaciones más gráficas —ataques violentos, o incluso asalto sexual— se consideran el material que más fácil se adapta a una pérdida de dignidad, privacidad y voluntad. Acarrea el potencial para una verdadera re-victimización. [...] La distribución en vídeo puede, por sí sola, contribuir a la creación de más capas de victimización: los individuos de vídeos de tortura ya están siendo doblemente humillados —en primer lugar por lo que les está pasando bajo custodia y en segundo, por la misma grabación. Después se ponen aún más al descubierto si las imágenes logran una circulación generalizada (2010, 2010).

Plantando cara a estos desafíos, Gregory trabajó para que su organización desarrollara una ética según la cual se pudiera distribuir ese material. En algunos casos, WITNESS permitía que su contenido se distribuyera por YouTube y otras páginas de difusión de vídeos, mientras que en otros los vídeos estaban cerrados y (en teoría) sólo podían verse en la propia página del grupo, el Hub, donde WITNESS podía explicar más claramente el contexto de la visualización. A decir verdad, por supuesto, cada vez es más difícil que cualquier grupo —ya sea una organización de derechos humanos o una empresa— controle cómo se propaga su material. En 2010 WITNESS cerró su Hub.

La persistencia de los rumores y la porosidad del panorama comunicativo (como ya vimos antes) y los riesgos que se asocian a la propagación de vídeos e imágenes descontextualizados (como sugiere WITNESS) presentan argumentos para que todos seamos más responsables del contenido que decidimos distribuir, para que ayudemos a poner en duda rumores que sabemos que se han refutado, y para intentar encuadrar materiales que podrían ser controvertidos o alarmantes tras encontrárnoslos en contextos inapropiados. En nuestro libro ampliado, el profesor del MIT, Christopher Weaver y el desarrollador de *software* Sam Ford defienden la importancia que tiene desarrollar capacidades críticas a la hora de valorar el contenido, así como también marcos éticos para asumir la responsabilidad de las consecuencias de lo que compartimos con nuestras comunidades. Como señalan Weaver y Gord, es especialmente importante que las instituciones educativas participen críticamente en estos procesos de evaluación de contenido, ya que los textos digitales desempeñan papeles cada vez más prominentes en cómo la gente toma decisiones informadas como ciudadanos. Otro paso importante para mejorar la revisión de la información *online* (y para combatir nuevas formas de plagio en la era de la propagabilidad) lo dan proyectos como el Curator's Code (<http://www.curatorscode.org/>), una iniciativa que

proporciona las bases para estandarizar la acreditación del creador del contenido y también del distribuidor a través del cual una persona ha encontrado ese material (una vez él o ella haya optado por compartirlo con otros).

En resumen, el control sobre la creación de significados y la distribución de contenido que ahora todos poseemos puede que nos proporcione nuevas y poderosas formas de participar como ciudadanos y miembros de la sociedad. Sin embargo, también requiere nuevos medios que revisen la calidad de la información que compartimos. Y el uso responsable de estas nuevas formas de circulación exige que ambos dejemos claro dónde hemos recibido la información que compartimos y que nos lo pensemos dos veces antes de difundir material que no hemos evaluado detenidamente.

Este libro ha acogido los valores de la circulación, fijándose en cómo la propagabilidad dota al público de un papel mucho más activo en la configuración del entorno mediático, pero eso influye en la ética de decisiones colectivas sobre qué contenido debería circular y cómo podemos garantizar la integridad de la información que compartimos con otros. No queremos dar a entender que la propagabilidad supone necesariamente la visión utópica de una sociedad mejor informada, más responsable y más ética. Más bien que, a medida que más gente adopta un papel activo en la configuración de la creación y circulación de textos mediáticos, el público ahora tiene acceso —para bien y para mal— a una mayor variedad de voces.

Creemos que los creadores de contenido de todo tipo, desde los ejecutivos de Madison Avenue que nos quieren vender Old Spice a los grupos cívicos que quieren llamarnos la atención sobre injusticias sociales, serán capaces de diseñar textos que el público quiera propagar si son conscientes de los deseos y mecánicas básicas que motivan estos actos de circulación *grassroots*. Como hemos visto, el material que se propaga es productible, porque posibilita la participación del público, proporciona recursos para la expresión compartida y motiva intercambios a través de contenido sorprendente o intrigante. La gente quiere compartir aquellos textos mediáticos que se convertirán en un recurso relevante en sus conversaciones en curso o que les aportarán una nueva fuente de placer e interés. Quieren intercambiar y discutir contenido mediático si el material contiene activadores culturales, si ofrece actividades en las cuales participar. Como ya vimos con respecto a los rumores, este contenido a menudo se propaga cuando expresa, conscientemente o no, pensamientos que les compelen pero que son incapaces de verbalizar.

Eso no quiere decir que todo material de este tipo sea irresistible, una idea que nos devolvería a la pasividad asociada con la teoría del contenido viral. Más bien, los participantes valoran el contenido para ver si es valioso y significativo de cara a los grupos con los cuales dialogan regularmente.

A medida que entramos más decididamente en la época del contenido propagable, estamos presenciando nuevos tipos de estrategias corporativas y nuevos tipos de discursos cívicos, ambos pensados para reflejar un cambio en el poder, alejándose de una distribución de contenido arriba-abajo y acercándose al arraigo de los intermediarios *grassroots* que actúan en nombre de una causa u organización mayores. Los anuncios cada vez son más juguetones y participativos. Ya no intentan exigir nuestra atención interrumpiendo nuestras experiencias de entretenimiento. En vez de eso los expertos en *marketing* están intentando crear textos que la gente busque activamente y distribuya voluntariamente. Mientras, el concepto de contenido cívico se aleja de los discursos de instituciones de servicio público, y cada vez adopta más atributos relacionados con el contenido del entretenimiento: los creadores quieren expandir las comunidades por donde circulan. Estos productores ya no dependen de la emisión pública tradicional para llegar al público. En el capítulo 6, exploraremos más profundamente qué es lo que esta inclinación hacia la propagabilidad significa para los productores de contenido independiente. Estos creadores, que a menudo han sido los primeros en innovar con los medios sociales (ya que para distribuir su contenido han tenido que rodear las barricadas tradicionales), han accedido a modelos colaborativos para cortejar y mantener una comunidad de partidarios.

6

Cortejar a los fans del contenido independiente

La animadora Nina Paley y el escritor de ciencia ficción Cory Doctorow forman parte de un número de artistas independientes en aumento que están repensando y reinventando la circulación inicial de sus textos. Ambos ofrecen su arte a los fans como «regalo» y esperan que la comunidad apoye sus esfuerzos. Si bien discrepan al respecto de cuáles son los mejores modelos (Paley y Doctorow, 2010), ambos artistas promueven el concepto de «bienes comunes creativos», y ambos quieren huir de los regímenes de los derechos de autor, que consideran estrechos. Éste, por ejemplo, es un fragmento de la carta abierta de Paley a los fans que visitan su página web:

Os doy, por la presente, *Sita Sings the Blues*. [...] Por favor distribuid, copiad, compartid, archivad y mostrad *Sita Sings the Blues*. De la cultura compartida vino, y a una cultura compartida regresa. El sentido común me insta a exigir un pago por cada utilización de este film, pero entonces, ¿cómo lo verían aquéllos sin dinero? ¿Cuánto se difundiría la película si estuviera limitada por un permiso y unas tarifas? El control brinda una sensación falsa de seguridad. La única seguridad real que tengo es confiar en vosotros, confiar en la cultura, y confiar en la libertad (2009).

Como planteamos en el capítulo 1, estos «regalos» no representan «contenido gratis». Este tipo de entrega de regalos a menudo implica