Experiencias en creación independiente y autoproducción. Estudios de caso

Antoni Roig Telo

PID_00149033

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción 5

1. *Iron Sky* 7
1.1. El proceso hacia *Iron Sky:* primera fase (2006-2007) 7
1.2. El proceso hacia *Iron Sky:* segunda fase (2007-2008) 8
1.3. El proceso hacia *Iron Sky:* tercera fase (2008-2009) 9
1.4. 2009 y más allá 11

2. *Dr. Horrible Singalong* Blog 13

3. *A Swarm Of Angels* 15
3.1. Fases y ejes principales del proyecto 16
3.2. *A Swarm of Angels* como proyecto basado en el *crowdsourcing* 17

4. *Head Trauma / Hope is missing* 23

5. Balzac TV 26

6. *La Wikipeli:* una apropiación corporativa del cine colaborativo 28

Introducción

En este módulo, se presentan una serie de casos que pueden considerarse significativos de diferentes tendencias apuntadas en el módulo "La cultura audiovisual contemporánea" y que tienen en común algunos aspectos que conviene destacar:

- Su condición de iniciativas independientes en el sentido en que se han desarrollado al margen de las grandes estructuras industriales, si bien eso no significa, como se ha insistido anteriormente, que realicen su actividad de espaldas a la industria.

- Tienen su campo de operaciones en Internet, aunque la mayor parte de ellos se extienden por distintos canales, tejiendo en ocasiones fenómenos multicanal o multiformato y en otras auténticas redes *cross-media*.

- Proponen algún tipo de innovación en la creación de contenidos dentro de uno o varios de los ejes indicados en la introducción a este curso de especialización. Algunos de ellos, como veremos, plantean además otros elementos de innovación, fundamentalmente de tipo tecnológico, que atenderemos aunque, como se ha dicho, son sólo un elemento más.

La estructura de este módulo es conscientemente irregular. Por supuesto, no se puede pretender que estén todos los que son: se ha hecho una selección para disponer de ejemplares variados en términos geográficos, de concepto, objetivos y de plataformas núcleo. Algunos han sido redactados con voluntad de caso de estudio y por este motivo son más extensos; otros aparecen sólo como casos-ejemplo y es donde se os pide más tarea investigadora. En todos ellos, se proponen actividades que pueden permitir ampliar el campo de reflexión, la conexión con el módulo "La cultura audiovisual contemporánea", más teórico, y finalmente abrir opciones de debate. También encontraréis algunas referencias y fuentes de información adicionales en línea para orientar la búsqueda. En algunas secciones, la descripción de los casos servirá también para introducir algunos nuevos términos específicos que cobran su sentido a partir de su aplicación o algunas nuevas reflexiones teóricas sobre procesos de innovación, ya que los líderes de los proyectos presentados fijan, como ya hemos indicado, una especial atención a los procesos.

Atendiendo a la rápida y continua evolución que puede llegar a afectar a estos casos y a sus posibles futuras actualizaciones y extensiones, os recomendamos seguir los espacios del aula para disponer de más información. En estos mismos espacios, encontraréis referencias de otros casos igualmente importantes, aunque no hayan acabado encontrando lugar en este material.

Finalmente, somos conscientes de que la mayor parte de los casos presentados son poco conocidos o simplemente desconocidos. Ello se debe, en buena parte, a que no han dirigido sus esfuerzos a los canales de promoción y difusión generalista tradicionales (sobre todo, televisión), al menos en nuestro país o en Iberoamérica. Pero ello no nos debe llevar a engaño: estos casos son consecuencia de importantes historias de éxito que demuestran, en la práctica, por qué hablamos de un nuevo contexto para la concepción, producción, difusión y comercialización de los contenidos audiovisuales.

1. *Iron Sky*

Iron Sky es un largometraje a cargo del mismo equipo creativo de *Star Wreck: in the pirkinning* (2005). El film se halla en el 2009 en proceso de producción aunque, como en otros muchos casos de proyectos basados en la innovación, el proceso es tanto o más importante que el producto final.

Iron Sky tiene su origen en el éxito de *Star Wreck* y se anunció públicamente en el 2006, una vez constituida formalmente la productora Energia Productions. *Iron Sky* se presenta, en un primer momento, como una película por Internet que, temáticamente, reincide en la combinación de ciencia-ficción y comedia. Pero a partir de aquí se evidencian las notables diferencias de planteamiento entre ambas películas: *Iron Sk*y parte de una idea propia y concebida con parámetros más cercanos a la producción profesional, aunque con la intención de llevar más allá la dimensión participativa experimentada en el film anterior.

De esta manera presentaba el equipo de Energia Productions su apuesta de futuro, traducida en *Iron Sky:*

> "Now we are facing the next challenge. We must prove that internet movies can turn a profit! Various medias already carry Imperial Edition endorsements, and of course, every fan can and should get on the grapevine using whatever means they have. This is a moment of truth for us, but most of all, it's a major moment of truth for the future internet movie, Iron Sky".

1.1. El proceso hacia *Iron Sky:* primera fase (2006-2007)

Los primeros pasos relativos a la gestación de *Iron Sky* han sido, como ya sucedió con *Star Wreck,* muy lentos. Durante el período comprendido entre el 2006 y mediados del 2007, la actividad de Energia Productions se centró en la creación de interés alrededor de su proyecto entre los miembros de la comunidad de "wreckers" y en la definición de las formas de participación. Es importante destacar que, durante los primeros meses, el argumento de *Iron Sky* se mantuvo rodeado de un absoluto hálito de misterio, con el objetivo de generar interés y provocar la participación en los foros.

Una de las principales preocupaciones, en esta primera etapa, fue cómo implicar a la comunidad en el proceso de creación, sorteando posibles problemas legales fruto de un hipotético uso de ideas aparecidas en los foros de participación. Así, el director de *Iron Sky,* Timo Vuorensola, incluyó ya a mediados del 2006 una nota aclaratoria en el foro señalando que la discusión sobre la posible premisa argumental de *Iron Sky* o posibles sugerencias sobre la historia del film se hacía sobre la premisa de que su objetivo es el puro entretenimiento:

"The associations, ideas and all the stuff on this message board are generated not for the Iron Sky movie, but just for fun. We are not seeking for inspiration from these threads, but there might pop up some similarities, because we are discussing on such a general level on many ways. If something like this comes up, it's purely coincidential.

So if you want to keep your ideas to yourself: please don't write them here. Anyone can pick up all or any part of them from this message board or from the threads, and write a movie about it and make millions out of it. It's not too likely, but it can happen".

Unos meses más tarde, se revelaría el primer *tagline* del film, *Nazis on the Moon!,* y se anunciaría la incorporación en tareas de guión de la conocida escritora finesa Johanna Sinisalo. La sinopsis oficial se publica, finalmente, en mayo del 2007 con la siguiente frase promocional: "En 1945 los nazis volaron a la Luna. En 2018 están de vuelta".

1.2. El proceso hacia *Iron Sky:* segunda fase (2007-2008)

Del apartado anterior se podría deducir que la implicación de la comunidad en el desarrollo del film se quedó en el ámbito de los buenos deseos. Sin embargo, en marzo del 2007 Energia Productions realiza un anuncio sorpresa que da un giro a la situación: la creación de una plataforma en Internet diseñada para la colaboración en proyectos cinematográficos, el primero de ellos, *Iron Sky.* Esta plataforma se bautiza en un primer momento como "Raven's Nest", pasando posteriormente a ser denominada "Star Wreck Studios" y, finalmente, "Wreck a Movie".

Así se describía, en su momento, Raven's Nest:

"Boosted by the success of Star Wreck its maker, Energia Productions Ltd., is developing a new motion picture productions model: an online cooperative called Raven's Nest. Simply put, the intention is to create a web-based platform, a community composed of the filmmakers and users of the service, and use it as a resource pool, as their conceptual and implementationt engine. Internet users can take part in filmmaking by throwing in their lot, according to their skills and level of commitment [...] Energia's next feature film, Iron Sky, will be produced utilizing the platform.

[...]

Atte [...] and I were invited to talk at a seminar called Mindtrek [...] and wanted to talk about something else. So we figured out that there must've been something els especial in Star Wreck than just the film – then it hit us like 10 tons of concrete: The production method itself!

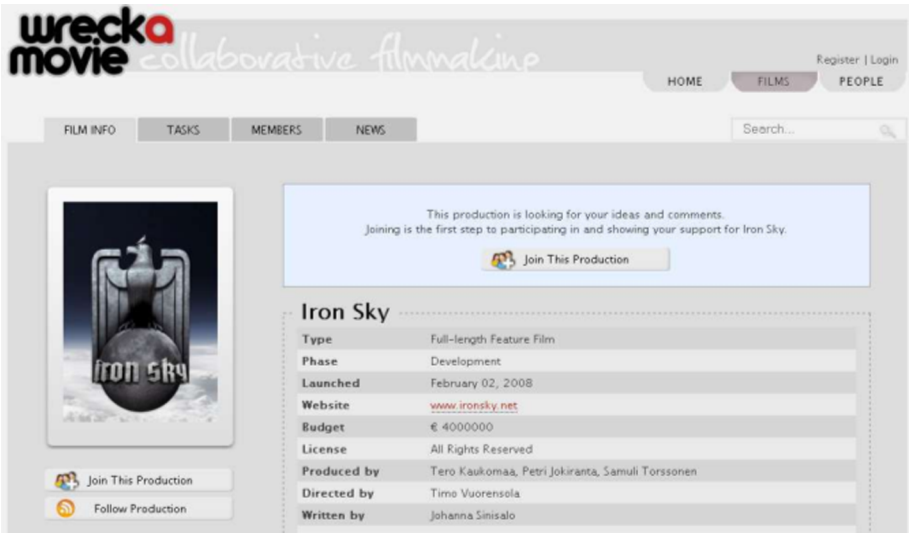
We had been asking around pretty freely on the internet for people to join in and help us, which was pretty much the way nobody else was doing films then. We decided that this was actually much more han just a film, there's a revolution of film-MAKING brewing".

Fragmentos de la entrevista con Timo Vuorensola para *Sci Fi Magazine*

Son muchas las implicaciones detrás de esta apuesta, pero una es inmediata: el proceso de creación de *Iron Sky* se traspasa de los foros oficiales de la comunidad a una nueva plataforma. Esto implica que los que tienen interés en participar en el proceso deberán asumir una serie de compromisos que cubran, legalmente, el uso de posibles ideas surgidas en la nueva plataforma por parte de los responsables del proyecto. La participación deja de ser puro entretenimiento para convertirse en algo tangible, real y controlado.

Página web

Normas de la comunidad "Wreck a Movie": http://www.wreckamovie.com/guidelines



Captura de pantalla del proyecto Iron Sky en Wreck a Movie

1.3. El proceso hacia *Iron Sky:* tercera fase (2008-2009)

En paralelo al progresivo desarrollo de la plataforma "Wreck a Movie", que se abre al público a lo largo del 2009, Timo Vuorensola lidera una campaña de promoción de *Iron Sky* dedicada a generar interés no sólo en Internet, sino también en festivales como Cannes o Berlín. La página oficial de *Iron Sky* se remodela totalmente para adaptarla a la estética retrofuturista del film. Tres son los elementos más destacados de esta campaña en el 2008, que se realiza en paralelo a la lenta preproducción de la película:

- ***War bonds (bonos de guerra):*** se trata de una fórmula para ayudar a financiar el film, partiendo de la siguiente premisa: "The Iron Sky War Bonds are your chance to support the war effort. War bonds have historically been an instrument for goverments to fund wars, and we recon getting a movie about space nazis done is going to be war.
  Our 'bonds' are numbered sets of Iron Sky promotional material, including a DVD packed with behind-the-scenes footage, together with an official certificate of your bragging rights for having supported Iron Sky!
  There are precisely 2,000 of them. By placing your order today, you can be one of the lucky few!".

Actividad

Consultad la página de *Iron Sky*, prestando atención especial a los *war bonds*.

Imagen de los War Bonds

- ***Teaser remezclable:*** se proporciona un *pack* de libre descarga que contiene una versión de alta calidad del primer *teaser* de *Iron Sky* –con imágenes realizadas expresamente para el *trailer* y, posiblemente, independientes de la película–, más la canción completa compuesta para el *teaser* con los diferentes canales de audio separados, todo licenciado bajo Creative Commons, de manera que se anima a los usuarios a crear su propia remezcla. La política de esta iniciativa se explica en la misma página que los *ward bonds:* "We believe that if we ask something of the community we want to give something back. That's why we released a Remix Pack of the teaser with videos and audio files you can use".

Actividad

Mirad el *teaser* de *Iron Sky*.

- Propaganda: arte vinculado al proyecto, licenciado también bajo Creative Commons.

Tanto el *teaser* como la canción y el *arte* vinculado al proyecto tienen licencia Creative Commons, concretamente "Reconocimiento/No Comercial/Compartir bajo la misma licencia".

Actividad

Leed los términos de la licencia de los contenidos publicados en la web de *Iron Sky*. Están descritos en inglés (*atribution/non-commercial/share alike*). Podéis consultar el significado de cada concepto en la web de Creative Commons.

En octubre del 2008, Timo Vuorensola presentó, en el Festival de Sitges, el estado del proyecto, junto con un recorrido histórico a través de *Star Wreck: in the pirkinning,* en en el que se exhibió por primera vez en España el *teaser* de *Iron Sky* en una pantalla de cine.

Actividad

Mirad el vídeo de la entrevista a Timo Vuorensola accesible desde el espacio de recursos del aula.

1.4. 2009 y más allá

Mientras se planifica el rodaje de *Iron Sky* para finales del 2009, con vistas a su estreno en el 2010, en la primera mitad del 2009 su equipo ha intensificado las tareas de promoción y preproducción del film, mientras que cada vez son más los proyectos alojados en la plataforma Wreck a Movie. De entre las iniciativas promocionales que se han puesto en marcha en este periodo, destacamos las siguientes:

- Iron Sky Signal. Serie de vídeos que relatan el proceso de desarrollo y producción del film, con especial énfasis en la presencia promocional del equipo en festivales.

Actividad

Mirad alguno de los últimos capítulos de Iron Sky Signal desde la web de *Iron Sky.*

- Storyboarding Iron Sky. Información detallada del proceso de creación de los primeros *storyboard,* con oportunidad de compararlos con el *storyboard* completo realizado para *Star Wreck: in the pirkinning.*

Actividad

Acceded a la información relativa al *storyboard* del film desde el blog de Energia Productions.

- *Truth Today.* Falso diario que, en tono humorístico, desvela la presencia de nazis en la Luna. Se ha utilizado en acciones promocionales en las ediciones del 2009 de los festivales de Berlín y Cannes, lo que ha comportado una tirada en papel del diario.

Actividad

Acceded a la versión electrónica de *Truth Today* desde el blog de Energia Productions.

Iron Sky es caso paradigmático de lo que supone replantear los diferentes procesos de concepción, promoción y producción de un film; incluso antes de que exista formalmente. Se trata, por tanto, de un caso en progreso, un ejemplo incompleto pero que arroja, ya en este momento, multitud de sugerencias para el debate y la reflexión. *Let's wreck!*

2. *Dr. Horrible Singalong* Blog

El origen de *Dr. Horrible Singalong* Blog es tan curioso como su resultado final. Su artífice, Joss Whedon, conocido guionista y director de cine y televisión norteamericano, posee un largo currículum profesional: apasionado de la ciencia-ficción, ampliamente reconocido por su condición de creador de series como *Angel, Buffy Cazavampiros* o *Firefly* (que daría lugar a *Serenity,* también dirigido por Whedon), así como su labor como guionista para *Toy story* o *Alien Resurrection*.

Con este currículum, ¿qué explicación tiene que se haya embarcado en producir una webserie cómico-musical y cómica de 43 minutos sobre un improbable supervillano? La causa fue la huelga de guionistas que paralizó Hollywood entre noviembre del 2007 y febrero del 2008. En este contexto, al inquieto Whedon se le ocurrió la posibilidad de experimentar con las posibilidades de crear un producto de bajo presupuesto pensado para Internet, contando con la ayuda de sus hermanos, Zack y Jed (guionista de televisión y compositor respectivamente), y la colaboración de la también guionista Maurissa Tancharoen.

Desde el mismo momento en que Whedon anunció a sus fans la puesta en marcha del proyecto, se generó una expectación enorme, con lo que *Dr. Horrible Singalong* Blog se convirtió en un fenómeno mucho antes de estar disponible. Ello explica que, de forma casi simultánea a la web oficial, apareciera una web de fans.

El plan del proyecto

Podéis ver cuál era el plan de Whedon en la presentación del proyecto.

Como explicaba la experta en marketing digital Alex Johnson en la edición 2008 de Power To The Pixel, buena parte de la expectación creada alrededor de *Dr. Horrible Singalong* se debió a la manera en que Whedon publicó la información sobre el proyecto, teniendo muy en cuenta a los fans, de forma que incluso en ocasiones publicó noticias en la web de fans antes que en la oficial.

Recursos web

- Vídeo completo de la presentación
- Diapositivas de la presentación

La gran expectación generada provocó que el 15 de julio, fecha prevista para la publicación del primer episodio, los servidores se colapsaran ante la avalancha de peticiones. La cocreadora y coguionista de *Dr. Horrible Singalong,* Maurissa Tancharoen, estimaba que, en el día de su estreno, los servidores recibieron alrededor de 200.000 peticiones cada hora.

Recursos Web

Podéis consultar en el siguiente sitio: Wired.

Al éxito de *Dr. Horrible Singalong* en la web ha seguido su disponibilidad en iTunes y, posteriormente, su edición en DVD. La originalidad de la propuesta le ha valido varios galardones, entre ellos el decimoquinto lugar en el Top 50 de las invenciones del 2008 de la revista *Time,* el premio del público en los galardones Hugo del 2009 y siete premios de los Streamy Awards 2009 (mejor webserie, mejor dirección, mejor guión de comedia, mejor actor de comedia, mejor montaje, mejor fotografía y mejor música).

Información adicional

- Wikipedia.
- *Teaser.*
- Entrevista.
- Noticias sobre el cómic, antes de la emisión de la webserie.
- Noticias sobre el lanzamiento de la serie.
- Primer episodio subtitulado en castellano.

Actividad

- Haced una lista de los principales textos que conforman *Dr. Horrible Singalong,* incluyendo sus diferentes versiones para web y DVD. ¿Creéis que hubiera tenido la misma repercusión si no hubiera sido por el apoyo previo de los fans de Wheddon?
- A partir de la información recogida y, prestando especial atención a las explicaciones de Alex Johnson sobre las estrategias para atraer a una audiencia, ¿qué lecciones se pueden extraer de la estrategia de lanzamiento de *Dr. Horrible Singalong*?

3. *A Swarm Of Angels*

> "A true user-generated film shouldn't vaguely pick and choose 'advice' from it's audience, but engage them integrally and directly in the process".
>
> Matt Hanson, 2006

A Swarm Of Angels (literalmente, 'enjambre de ángeles'), también conocido por sus siglas ASOA, es, tanto o más que otros que trataremos aquí, un caso en progreso. El film que es objeto de este esfuerzo colectivo de miles de personas quizás no llegue a materializarse y, si lo hace, será mucho más tarde de lo que sus impulsores, fundamentalmente el innovador digital Matt Hanson, habían previsto. En ASOA se hace patente que la innovación no se halla necesariamente en el producto final. Hay algo que ASOA ya ha materializado, y es la construcción de un proceso colaborativo en el desarrollo de un proyecto cinematográfico fundamentado en *open source.*

Este proyecto favorece una serie de reflexiones muy interesantes sobre cómo construir y fomentar una comunidad alrededor de una actividad cultural. En este apartado, por tanto, intercalaremos la descripción del caso con contenidos complementarios que reflejan algunas de las ideas que aporta el propio Matt Hanson a la discusión del proyecto, mayoritariamente surgidas del blog original de ASOA.

A Swarm of Angels vio la luz en línea el mes de enero del 2006. Matt Hanson, su impulsor, adquirió notoriedad como cerebro del festival de cine digital Onedotzero, iniciado a mediados de la década de los noventa. Del proceso de reflexión fruto de esta experiencia surgió, en el año 2004, el libro *The end of cellulloid,* que inspiró la idea de lo que acabará convirtiéndose en ASOA. El nombre escogido intenta reflejar la filosofía organizativa del proyecto: se trata de reunir un grupo de entusiastas del cine digital y los nuevos media con el fin de contribuir a la creación de un largometraje de forma colaborativa, con un presupuesto de un millón de libras. Los miembros de esta comunidad creativa reciben el nombre de *ángeles* y su actividad colaborativa es lo que subraya su condición de enjambre, propio de abejas y otros insectos organizados.

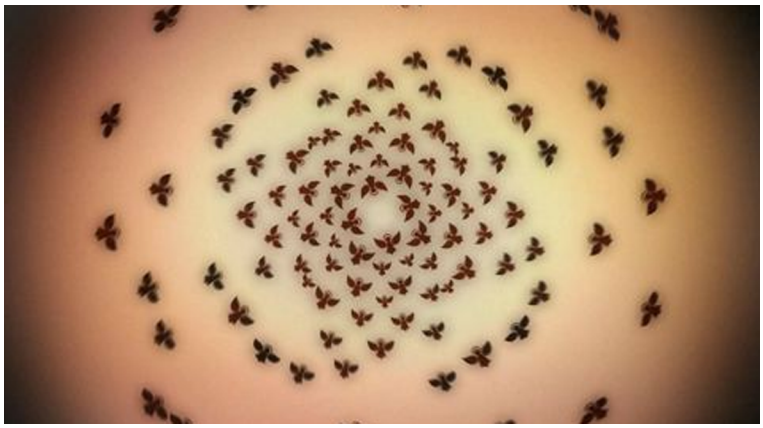


Imagen de "marca" de A Swarm of Angels

Matt Hanson propuso una serie de cinco fases temporales muy definidas, en las que se vinculaban determinadas actividades con un número definido de suscriptores, hasta llegar a 50.000 en su quinta fase.

3.1. Fases y ejes principales del proyecto

Si bien durante la mayor parte del 2006 se dedica a llevar a cabo acciones de difusión selectiva del proyecto por Internet, así como de organización de la comunidad y sus prácticas, a partir del otoño de ese mismo año y hasta el verano del 2007 se produce un importante giro hacia la productividad: se renueva la imagen gráfica, se impulsa el desarrollo de guiones, pósters, *trailers,* documentales, ambientes musicales y la visibilidad en acontecimientos presenciales. Después de este cambio, el proyecto entra en una fase de congelación temporal de suscripciones mientras se asientan las bases de la siguiente fase.

El proyecto ha continuado al ralentí durante todo el 2008 y buena parte del 2009, aunque Hanson insiste en que se trata de planificar el movimiento necesario de cara a liderar con garantías un proceso de desarrollo que se espera que sea masivo.

Los tres ejes que estructuran el proyecto son los siguientes:

Financiación del proyecto. Objetivo principal de las primeras campañas de promoción: generar interés por entrar a formar parte del proyecto, por convertirse en un "ángel", previa contribución de 25 libras. Estas aportaciones constituyen la principal fuente de financiación del proyecto, lo que le permite mantenerlo bajo el control de la comunidad, fuera de las garras de inversores externos.

Producción colaborativa. En las primeras fases del proyecto, esta actividad se orienta fundamentalmente hacia el desarrollo colaborativo de dos guiones, titulados tentativamente *The Unfold* y *Glitch,* así como hacia la creación de material promocional y de preproducción.

Capacidad creativa. Se garantiza que la capacidad creativa estará en manos de la comunidad. Representa la vertiente abierta y libre del proyecto. Se estimula la reelaboración, difusión, promoción, remezcla o intercambio de contenidos sobre ASOA, basándose en una licencia Creative Commons muy abierta (CC-NC-SA 2.5), que permite la libre distribución por redes P2P y en general cualquier uso no comercial, aunque incluye también una cláusula adicional Sampling Plus, que permite el uso comercial de algunas partes del film.

El planteamiento inicial básico de ASOA como modelo productivo se ha mantenido de forma similar, aunque se han ido incorporando mejoras bastante significativas, como las siguientes:

- La misión del proyecto es desarrollar un proyecto cinematográfico en un año, financiado gracias a aportaciones individuales por valor de 25 libras: los suscriptores pasan a partir de este momento a ser considerados *angels*.

- Los *angels* adquieren el derecho a pertenecer a un "club exclusivo", que les permite acceder a descargas y *merchandising* o a futuras ediciones en DVD. Pero de forma más destacable, convertirse "en ángel" da derecho a participar en el proyecto de una manera que no se define en este momento más allá de la toma de decisiones sobre diferentes aspectos clave por medio de votaciones.

- El film resultante del proceso productivo se distribuye con una licencia CC que permite la libre circulación y remezcla.

3.2. *A Swarm of Angels* como proyecto basado en el *crowdsourcing*

Una de las principales fuentes de inspiración de Matt Hanson en la organización comunitaria de ASOA son algunas historias de éxito basadas en el concepto de *crowdsourcing*. El término se utiliza para definir propuestas basadas en una llamada abierta a una comunidad para realizar alguna tarea que, tradicionalmente, se habría asignado a un individuo o un grupo cerrado de participantes. Se trata, pues, de una apuesta participativa en torno a una causa común y que busca atraer el interés y fomentar el compromiso de una comunidad multidisciplinar.

He aquí algunas observaciones sobre el concepto de *crowdsourcing,* realizadas por Matt Hanson en el blog original del proyecto, que aportan interesantes reflexiones sobre la manera en que se puede construir una comunidad de interés de este tipo.

"There is definitely an increasing level of online and offline conversation about collaborative online innovation networks (COINs), accelerated by the **crowdsourcing** meme.

Many of these crowdsourcing entities are about getting an open membership to pool wisdom to generate solutions for disparate and ongoing projects within certain areas. It's a scattershot approach which means it is not right for creative projects where it is just as important to create a balanced community, and informed level of debate, as it is to draw on masses of people for their expertise.

This is why I think an evolving *swarming angels* model for creative production needs and benefits from gated communities. Here are some additional thoughts relating to this following from initial commentary on the model.

- **Increase the barriers to entry.** Phased and paid membership positively affects the community by weeding out spammers, and ambivalent participants. Subscribing to a gated community adds a psychological barrier which is a protection to participants (once they have moved through the barrier and joined), and a guarantee of serious engagement. Members hold more weight and power than open online social networks.

- **Elevate the level of debate.** Community discussion is transparent, but due to members (and not guests) having editorial input and posting capabilities, messages and topics appear more considered. They should be received with thoughtful engagement rather than offhand comments. Community health is not judged by quantity of postings but quality of topic response when needed on the project.

- **Gather diverse people for a balanced Swarm.** It is worth taking time especially in the early stages of the community to grow it slowly, and monitor the balance in terms of engagement and expertise of new Angels. A swarming angels community relies on quality of membership, and their trusted voices, rather than any viral aspects, to propagate and be successful.

- **Target existing online communities and interests.** Engage in an online conversation early to take on board and address comments on the project. Use existing open communities with interests and expertise complementary to the creative project to get your message across. Speak to people who will *get* the project, be interested in joining, and become engaged with it.

- **Don't overpromote or overbuild.** Gated community members can evangelise a project, but this needs to coincide with appropriate project phases. If you are in a 'development' phase rather than a recruitment phase there's no reason for larger scale promotion: you are overpromoting a project that isn"t tangible enough for larger audiences. Targeted promotion to those who already share common values with the project is more effective and appropriate. By having an 'incomplete' project from the beginning, one that is not comprehensively packaged, the opportunity for the Swarm to feedback, suggest and improve on the initial concept and ideas becomes available.

Some of these thoughts above are a direct result of the Swarm affecting my thinking on building the project: A Swarm of Angels doesn't rely on 'sneezers' to propagate the project virally, but on an escalating echo of trusted voices, predominantly from Angels within the gated community. The ecology of the community is paramount to it's vibrancy, and pace of growth has to be regulated to safeguard that".

17/8/06

Otro apunte interesante de Hanson hace referencia a las cuestiones básicas a tener en cuenta antes de suscribirse como "ángel" y donde se describen algunas características clave de la planificación del proyecto, a fecha de septiembre del 2006.

"**What are your next promotional plans to scale this up?**

Currently we've been deliberately avoiding and turning down print and offline (radio/tv) media as I want the project to reach the 1000 member phase through online only. Crazy I know, but I'd like to illustrate how this is possible using only the blogosphere! [...] This 'anti-promotion' may seem counter-intuitive but later phases will see the project broaden promotion out as media development progresses. I'd prefer us to be a 'best-kept secret' as we build up the project.

The next steps should be shaped something like this:

Phase 2 (to 1000): complete niche blogging/community seeding. Coordinated web promotion (second 'web push' only).
Phase 3 (to 5000): larger blogging sites, and online culture and Internet sites. Targeted magazines and offline media. Film festival and event tie-ins.
Phase 4 (to 25000): Continued online promotion. Offline media including magazines. Video promotions and covermount media.
Phase 5 (to 50000): All offline media including Newspapers, international media, and broadcast. Possible TV hook ups.

What Creative Commons license are you using?

The film will be free to share over P2P, and download over Bittorrent, etc, using a CC-NC-SA 2.5 license. Commercial use can also be made from parts of the film's media under an additional Sampling Plus license.

We have a discussion about these licenses in this forum thread. Most of the discussion has centred on the NC (non-commercial) part of this, and whether it is too restrictive. At the moment I believe adding it to a Sampling Plus license will give the project enough commercial leeway, so that it can be used by individuals/small entities, but not exploited by 'big business'.

Overall this definitely gives **A Swarm of Angels** enough flexibility to be a landmark 'Open Movie'".

19/9/06

Recogemos unas reflexiones sobre el modelo productivo propio de ASOA, incluyendo algunas interesantes aportaciones sobre el concepto de *user generated content.*

"The further we get into the evolution of **A Swarm of Angels**, the more I think we've found a third way between 'old media' and 'user generated content'. Think of it as *participative media:* a model where filmmaker and fan get closer together as part of a member-only entertainment community.

Unlike user-generated content the director drives the process and vision of the project, and members get to guide and input into the creative process along the way (eg. a collaborative script doesn't mean everyone edits it with equal weight, but everyone has the option to submit material to it which then gets filtered and either rejected or accepted). Members of the Swarm already know this but since we've just been slashdotted, I thought it worth reiterating.

A case in point is the recent voting day.

[...]

We [...] had a vote on the project tagline: **Remixing cinema** won (37%) with People-powered cinema coming second (23%).

[...]

Because A Swarm of Angels is based on Creative-Commons and open source principles it was really important to get a strong result in terms of how to direct any excess profits from the project: 43% of members wanted this rolled into **the next bigger film project**, with 22% liking the idea of an open movie foundation.

The most surprising and interesting result in many respects was the vote on how members should be rewarded for tasks completed as part of the project which aren't directly crew-related. Overwhelmingly 76% voted that the more mysterious **option of 'rewards' be the winner**, sidelining the idea of the dry straight-up money options of bounty and bonus. This endorses the idea of an 'entertainment model' focussed on giving participants surprising rewards and entertaining spin-offs rather than shares of profits and financial incentives. This has fascinating implications for crowdsource models: **Not everything is about the money**".

25/10/06

No hay duda de que es mediante la segunda fase que Hanson construye la estructura y define al modelo productivo de *A Swarm of Angels*. Uno de los principales objetos de reflexión es precisamente la organización de la práctica, en particular el acceso y las jerarquías que se establecen entre los participantes. En cuanto al acceso, asistimos al contraste entre dos modelos posibles:

- *Crowdsourcing* basado en la *viralidad,* lo cual significa implicar al máximo de personas posibles, buscar el máximo crecimiento y la máxima difusión del proyecto en el mínimo tiempo posible.

- Construcción lenta de una comunidad con barreras de entrada (en este caso, económicas).

En cuanto a la jerarquización, Hanson hace repetidas referencias a la figura del "dictador benévolo" (él mismo), que personifica la persona que ostenta la visión sobre hacia dónde ha de evolucionar el proyecto y, por lo tanto, tiene la última capacidad de decisión, en contraposición con un modelo basado en los contenidos generados por los usuarios y donde "entre todo el mundo se decide todo". Hanson intenta equilibrar esta figura con la necesidad de maximizar las oportunidades para que los usuarios puedan hacer aportaciones, a partir de principios meritocráticos. Para Hanson, eso supone trasladar principios provenientes de la cultura *open source* al *crowdsourcing* y a la producción de media.

Hanson justifica la estrategia promocional de ASOA por el objetivo de construir y hacer crecer de forma "gestionable" la comunidad, buscando talento entre un colectivo más reducido pero selecto, con competencias técnicas y creativas para contribuir significativamente e impulsar el proyecto más allá de colectivos "masivos", pero a la vez dispersos y heterogéneos. Según Hanson, un modelo viral de *crowdsourcing* comporta la creación de comunidades dispersas y poco consistentes y resulta inadecuado para llevar a cabo un proyecto creativo. La alternativa que propone es la de las comunidades con barreras de entrada (*gated communities*). Estas barreras son de dos tipos: informativas y económicas; en primer lugar, la estrategia promocional de ASOA resulta altamente selectiva, autolimitándose a medios en línea especializados en los que se espera localizar a determinados *clusters* de expertos y entusiastas; en segundo lugar, la por otra parte arriesgada y polémica decisión de hacer pagar una suscripción para participar plenamente de la comunidad. Con estas estrategias se tendrían que conseguir dos efectos deseados: un crecimiento lento y controlado de la comunidad y, consecuentemente, un grado de pericia y compromiso más elevado (y homogéneo) por parte de la propia comunidad. Se trata de establecer un mecanismo de filtros con el objetivo de regular y controlar la comunidad sin comprometer el espíritu participativo y abierto (como habría significado, por ejemplo, que la incorporación de *angels* se hiciera de forma exclusiva por invitación). De todo el listado de beneficios que espera obtener Hanson mediante esta elección y que, por lo tanto, justifican su apuesta por las *gated communities,* remarco los tres elementos siguientes, que considero fundamentales:

- Dejar fuera del proceso a posibles usuarios sin compromiso real, de forma que los participantes queden "protegidos".

- Incrementar el peso de los participantes y de sus contribuciones en el seno de la comunidad (se habla de "salud de la comunidad"), cultivando en definitiva su grado de compromiso.

- Evitar la sobrepromoción de un proyecto que no es bastante tangible de entrada, que nace incompleto y que tiene que acabar de tomar forma gracias a la implicación de los participantes, sobre todo en sus primeras fases.

En definitiva, se espera de los ángeles un perfil muy concreto, un nivel de pericia y compromiso, que se sientan estrechamente vinculados a la comunidad y que contribuyan a dar forma final al proyecto, de modo que se llegue a presentar en sociedad en un estado mucho más tangible. Hanson utiliza la poética expresión de "eco progresivamente ascendente de voces de confianza".

Como hemos visto, gran parte del interés de ASOA es la definición de un modelo de producción colaborativa. Uno de los principales problemas para mantener el interés y el compromiso de la comunidad es la dificultad para "tangibilizar" el trabajo de la comunidad en forma de producción de contenidos. Por este motivo, una de las principales apuestas de ASOA ha sido intentar introducir progresivamente actividades en esta vía, de las cuales destaco dos principales tipologías:

- La creación de material promocional (*teasers,* pósters, documentales generados por los usuarios, ambientes musicales o *moodcasts,* etc.), orientados a facilitar la difusión del proyecto de forma viral y también mantener el compromiso de una comunidad que se enfrenta a un cierto desgaste en su motivación al evidenciarse la lentitud en la evolución del proyecto.

Póster diseñado por la artista Palla y votado por los usuarios

- El trabajo sobre los dos guiones, de los que ha de surgir el que será finalmente filmado. Los dos candidatos, *The Unfold* y *Glitch,* surgen a partir de propuestas de Matt Hanson en forma de breve *storyline* (unas 150 palabras, aproximadamente). Una vez planteadas las dos posibilidades, se ensayan dos líneas de trabajo distintas para cada guión. *The Unfold* sigue una dinámica muy dirigida por parte del propio Hanson, mientras que *Glitch* (que acabará cambiando su nombre por *The Ravages*) sigue un proceso que queda mucho más en manos de la comunidad.

Actividad. Creación de contenidos

Buscad información sobre la evolución de los guiones en el foro de ASOA, denominado "The Nine Orders". Analizad cómo han ido canalizando la participación y cuál creéis que tiene más apoyo de la comunidad de cara a convertirse en la opción elegida para la filmación.

4. *Head Trauma / Hope is missing*

Head Trauma (2005) puede considerarse el segundo film de Lance Weiler, una de las figuras más destacadas de la escena independiente del cine digital y *cross-media* en Estados Unidos, tras su debut con *The Last Broadcast* (1998). Pero, de hecho, *Head Trauma* no es sólo una película, sino una completa experiencia transmedia encapsulada en forma de juego de realidad alternativa (*alternative reality game* o ARG), un juego titulado *Hope is missing.*

Blog de Hope is missing

La esperanza ha desaparecido.

El juego que conducirá hasta la película *Head Trauma* se inicia con una serie de webisodios con el título "Hope is missing", en referencia a un personaje del mismo nombre misteriosamente desaparecido. La búsqueda de Hope, por parte de su prometido Richard, permite establecer diferentes niveles de interactividad, en función de su grado de implicación e intereses de los jugadores, lo que Lance Weiler denomina las "capas de interactividad", que son las siguientes:

- Ver los vídeos.
- Leer los foros.
- Buscar pistas.
- Atrapar y compartir pistas.
- Crear sus propios mundos: blogs, wikis, foros y chats.

Los vídeos presentan pistas con diferentes grados de dificultad que envían al jugador a espacios concretos en *social sites* (como MySpace), blogs de personajes y páginas web ocultas. Más tarde, las pistas conducen a primeros pases del film *Head Trauma,* para lo cual los jugadores debían remezclar determinados elementos de los webisodios para encontrar las pistas adecuadas. Durante estas primeras proyecciones, se pedía a los espectadores que interactuaran con los personajes por móvil e incluso recibían más tarde nuevas llamadas o mensajes relativos al juego, de manera que, como indica el propio Weiler, "la película les seguía a casa". Algunos elementos del juego son asimismo físicos, como por ejemplo carteles anunciando la desaparición de Hope y que, por supuesto, proporcionaban un número de teléfono que daba acceso a un mensaje con

nuevas pistas. Algunas de las pistas consideradas más difíciles permitían acceso directo con los responsables del juego, lo que permitió a los 96 jugadores más implicados intercambiar impresiones entre ellos y con los diseñadores del ARG.

Así presenta gráficamente Weiler cuál es el mapa de una experiencia transmedia como *Hope is missing / Head Trauma.*

Diagrama de un proyecto transmedia.Obtenido de la página http://seizethemedia.com/what-is-transmedia/

Siguiendo este esquema se podría describir un proyecto transmedia como la creación de un universo en el que se conceptualizan diferentes contenidos (media), parte integrante de dicho universo y que se diseñan para ser presentados en diferentes plataformas (*presentation*), vinculados a su vez con actividades de juego (*gaming*), la creación y mantenimiento de comunidades y redes sociales (*community*) y, finalmente, el contacto personal con el jugador (*messaging*).

Hope is Missing

Se puede seguir una descripción del caso Hope is Missing, incluyendo estadísticas de seguimiento en el blog principal de Lance Weiler http://lanceweiler.com/blog/hope-is-missing/]

Actividad

Describid el planteamiento del juego de realidad alternativa que se utilizó para promocionar, entre los fans, el lanzamiento del film *The Dark Knight* (*El caballero oscuro,* 2008). Dicho juego fue diseñado por una de las principales compañías *cross-media* del mundo, 42 Entertainment, citada también en la conferencia de Christy Dena a la que me he referido anteriormente.

Las proyecciones especiales de *Head Trauma* se vieron acompañadas no sólo de interactividad por teléfono móvil, sino también con *performances* a cargo de personajes reales. A *Head Trauma* se le añadió también, en lógica tradición *cross-media,* una novela gráfica en línea que puede seguirse todavía en la web oficial del film.

Captura de la novela gráfica de Head Trauma

5. Balzac TV

http://www.balzac.tv

Balzac TV se puede observar desde diferentes puntos de vista, aunque se describe como una iniciativa de webTV en alta definición y licenciada bajo Creative Commons, impulsada por el experto en nuevas tecnologías Héctor Milla. Por medio de webisodios semanales de unos diez minutos de duración y con la ayuda de la presentadora Gina Tost, que actúa como hilo conductor del relato, se explican los cambios sociales introducidos por las nuevas tecnologías, en especial la denominada Web 2.0. Una de las peculiaridades de Balzac TV es que transita por distintos géneros televisivos, incorporando siempre un cierto toque narrativo.

Más allá de su condición de proveedor de contenidos, Balzac TV pretende llegar a convertirse, además, en una comunidad de interés alrededor de la innovación tecnológica y cultural.

El acceso a Balzac TV es libre y multicanal, ya que se ofrece en distintos formatos para facilitar el acceso por Internet y diferentes dispositivos móviles como iPhone. Se financia por medio de patrocinio, publicidad en vídeo y *product placement*. En cierta manera, se puede considerar un videoblog realizado bajo estándares profesionales y con la voluntad de que sus contenidos puedan ser difundidos tanto por Internet como por dispositivos móviles y receptores de televisión convencional a través de PVR o sistemas de IPTV.

PVR responde a *personal video recorder* y hace referencia a una gama de "vídeos digitales inteligentes" que permiten visualizar y almacenar tanto los canales de televisión digital convencionales como canales de televisión por Internet. La principal empresa de servicios de PVR en el mundo es TiVo, que en España opera bajo el nombre de InOut TV.

La IPTV, también denominada televisión IP, se define como un servicio de difusión de televisión o vídeo a los hogares a través de la red de banda ancha y que funciona sobre el mismo protocolo que Internet. Algunos operadores de Internet proporcionan servicios de televisión IP por suscripción: es el caso en España de Imagenio (Telefónica), Orange TV (Orange) y Ono TV (Ono). Este tipo de servicio suele proporcionar canales digitales propios de la TDT y otros canales temáticos típicos, con paquetes base, *premium* y servicios de pago como *pay per view* o videoclub.

Una de las características más curiosas de Balzac TV es su reproductor, que permite la posibilidad de agregar comentarios sincronizados sobre secciones concretas del vídeo. Estos comentarios aparecen como "marcas" en el punto exacto de la línea de tiempo a las cuales el espectador puede acceder durante el visionado. En cierta manera, es la expresión máxima del *videoblogging*.

Detalle de la reproducción de un vídeo en Balzac TV con sus comentarios

Los responsables de Balzac TV citan, entre sus referentes, a Rocketboom, Mobuzz, lamentablemente desaparecida a finales del 2008 pero resurgida como La Columna, Mediastorm, StoryBridge, Iconoclasts y Geo Web Reportage, que configuran una lista de agentes clave en la evolución del *videoblogging* y la televisión para Internet concebida bajo estándares de innovación y profesionalidad, lo que se ha venido en llamar "televisión 2.0".

Actividad

Comparad similitudes y diferenciad entre Balzac TV y algunos de estos otros referentes del *videoblogging* y la televisión 2.0 en base a distintos criterios, como por ejemplo: temática, originalidad, innovación tecnológica, dinamismo de la comunidad, copyright, interactividad, participación de los usuarios, género, estética, formatos y accesibilidad, publicidad, servicios de valor añadido, etc.

Actividad

Proponed algún otro caso de iniciativa de televisión por Internet que podría aumentar la lista de televisiones 2.0, justificando sus elementos de interés considerando criterios como los expuestos en la actividad anterior.

6. *La Wikipeli:* una apropiación corporativa del cine colaborativo

La Wikipeli nace de la propuesta de la compañía de cervezas Mahou, una de las principales de España, de llevar a cabo una campaña publicitaria innovadora basada en el interés popular por la publicación de vídeo por Internet y el atractivo de la participación en el mundo del cine, como apuesta fundamental para la temporada de primavera-verano 2009, épocas de mayor consumo de este producto. La premisa de partida de Mahou era patrocinar un corto por Internet que contara con la participación de los usuarios, sin definir ni el contenido ni la forma de tal participación. Para llevar a cabo el proyecto, contó con los servicios de una de las agencias de publicidad más innovadoras del panorama español, Double You, para que desarrollara la estrategia de participación en Internet (por tanto, el grueso de la difusión del proyecto) y se tantearon algunos posibles directores de renombre, hasta que se optó por José Corbacho y Juan Cruz, reconocidos con un Goya a la mejor dirección novel por el largometraje *Tapas* (2006) y autores de otra popular película, *Cobardes* (2008), y una serie para Televisión Española, *Pelotas* (2009). A diferencia de otros candidatos, Corbacho y Cruz se mostraron encantados de poder aceptar el reto que suponía para ellos "abrir" una parte de la producción y, así, convencieron a su agente de prensa, Manel Vicaría, para que actuara como productor del cortometraje mediante la compañía Vasaver.

Nota

Esta descripción se ha elaborado a partir de una entrevista con Manuel Vicaría, productor de *La Wikipeli* y responsable de Vasaver.

DoubleYou diseñó una campaña en Internet a partir de una página web central, con una fórmula de participación basada en principios de blog más que de foro, al revés de lo que suele ser habitual en otras propuestas de cine participativo. No hay que olvidar que se trata de un entorno de participación muy controlado, donde se crea una ilusión de participación mediante diferentes estrategias, con el lema "Esta peli la hacemos entre todos" o "Una peli dirigida por José Corbacho, Juan Cruz y tú", el apartado donde se listan todos los codirectores y, por supuesto, el espacio central "Tu silla de codirector", donde los usuarios registrados y que hayan mostrado un mínimo de participación pueden acceder al calendario de producción propuesto en forma de actividades. Coincidiendo con el fin del rodaje de *La Wikipeli,* se contaban ya cerca de tres mil "codirectores", el triple de lo esperado por los responsables de Double You.

Muestra del calendario de la "silla del codirector" de *La Wikipeli*

La participación se articula por votaciones, pequeños *castings* y peticiones muy acotadas a los usuarios. Algunos ejemplos son los siguientes:

Nombre del protagonista.

- *Casting* para buscar usuarios que aparezcan en el corto en pequeños papeles (concretamente, se eligieron a dos chicos y a una chica para diferentes papeles de reparto).
- *Pitching* para incorporar un tema musical.
- Objeto de atrezo "retro".
- Localización para una secuencia.
- Título definitivo para el film (finalmente, *Universos*).

Muestra de una de las propuestas para la toma de decisiones alrededor de *La Wikipeli*

El guión, del que sólo se han ido desvelando aspectos puntuales de forma muy dosificada para mantener el interés (con lo que se trata a los usuarios más como público o fans que como auténticos "codirectores", es obra de Juan Cruz y ha

estado definido desde el principio. Por tanto, la participación sólo se "abre" desde el punto de vista de la organización de la producción (*casting*, atrezo, localizaciones...).

Vista general de la página principal de *La Wikipeli,* que muestra su estructura como blog, más que como "wiki".

La Wikipeli se desarrolló en plazos más propios de las campañas publicitarias que de una producción cinematográfica: el proyecto se presentó a finales de marzo, la primera actividad propuesta a los usuarios se lanzó el día 26, y el rodaje se llevó a cabo entre el 14 y el 20 de mayo del 2009. La postproducción se realizó en junio del 2009 de cara a su estreno en verano.

La Wikipeli

Finalmente, La Wikipeli, con su título definitivo, Universos, se presentó el 9 de julio de 2009 en una sesión especial por invitación en Madrid, al mismo tiempo de su preestreno en Internet. Actualmente, el corto, de 30 minutos de duración, está disponible en la web: http://www.lawikipeli.com/wikipeli/universos, así como oficialmente en Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=rdS_pgDLGXA

Una de las principales apuestas de *La Wikipeli* como producto ha sido la expectación que ha rodeado su puesta en marcha, habiéndose convertido en un acontecimiento noticiable y con presencia importante de sus responsables, en especial José Corbacho, en actividades de promoción en medios tradicionales.

Actividad

Seguid la cobertura en los medios de comunicación en torno a *La Wikipeli* y comentadla tomando como referencia las reflexiones teóricas de P. David Marshall sobre la matriz intertextual de bienes de consumo que hemos visto anteriormente.