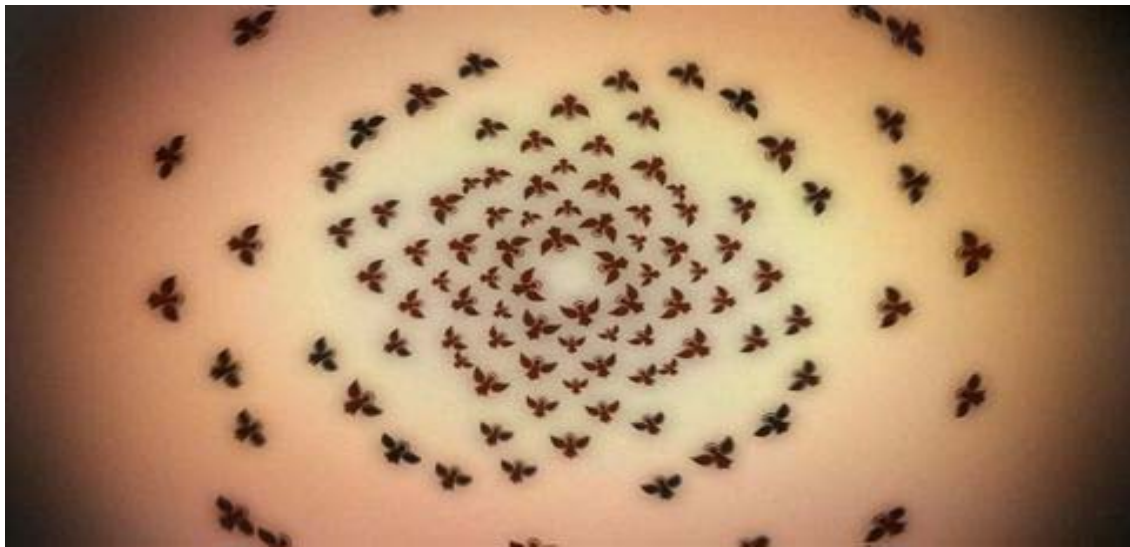


TESI DOCTORAL

**Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques
culturals i formes de producció
participatives.**

Barcelona, juliol de 2008



***Programa de Doctorat de la Societat de la Informació i el
Coneixement de la UNIVERSITAT OBERTA DE
CATALUNYA***

**Doctorand:
*Antoni Roig Telo***

Directores de la tesi doctoral:

***Dra. Imma Tubella i Casadevall
Dra. Elisenda Ardèvol i Piera***

ÍNDIX DE CONTINGUTS

<u>PREFACI I AGRAIMENTS.</u>	7
<u>INTRODUCCIÓ</u>	13
<u>PRIMERA PART: CINEMA I NOUS MEDIA.</u>	29
1. <i>Aproximacions teòriques als media contemporanis: els ‘nous media’ com a entorn d’interrelació.</i>	30
1.1. <i>Alguns aclariments terminològics.</i>	30
1.2. <i>Conceptualització de media i nous media.</i>	35
1.3. <i>Aproximacions teòriques a l’estudi dels nous media: estètica, societat i convergència cultural.</i>	50
2. <i>Cinema contemporani i indústries culturals: connexions ‘cross-media’.</i>	105
2.1. <i>El cinema en el marc de les indústries culturals.</i>	108
2.2. <i>Indústries en connexió: la producció cross-media.</i>	125
2.3. <i>Somnis corporatius: indústria cinematogràfica a Hollywood.</i>	141
2.4. <i>Cinema i digitalització: diferents concepcions del cinema digital.</i>	169
2.5. <i>Altres formes d’expressió vinculades al cinema digital: el vídeo domèstic, el curtmetratge i la videocreació.</i>	179
2.6. <i>Però què fan els públics? Les transformacions en les formes de consum.</i>	186
3. <i>Cinema i públics dedicats: els fans, entre l’apropiació, el consum i la productivitat.</i>	205
3.1. <i>Els fans dins l’estudi de la recepció.</i>	207
3.2. <i>Conceptualització del fandom.</i>	211
3.3. <i>Productivitat textual dels fans: fanfiction i fanmovies</i>	241
4. <i>Un cinema en connexió: nous mèdia, indústria cinematogràfica i públics productius com a marc general.</i>	255

<u>SEGONA PART: JOC, PRÀCTIQUES CULTURALS I NOUS MEDIA.</u>	259
1. La teoria com a aproximació metodològica: la necessitat d'eines transversals.	260
1.1. Quines eines? Joc i pràctiques culturals	261
2. Teories sobre el joc i nous media.	263
2.1. Més enllà del cercle màgic: el paper del joc en l'estudi dels media.	263
2.2. Game/ Play: conceptualització de la noció de joc.	266
2.3. El joc com a plaer: els plaers del joc.	272
3. Teories sobre les pràctiques culturals.	287
3.1. La noció de 'pràctiques' a les teories culturals.	288
3.2. Orígens de l'interès teòric per les pràctiques.	294
3.3. Principis generals de les teories sobre les pràctiques.	302
3.4. L'organització de les pràctiques.	309
3.5. Entre la quotidianitat i la creativitat: pràctiques orientades a objectes.	316
3.6. Pràctiques orientades al consum i als media: dos contribucions clau.	321
<u>TERCERA PART: DELS PÚBLICS PRODUCTIUS AL CINEMA COL.LABORATIU.</u>	328
1. Introducció a l'estudi de casos.	329
1.1. Justificació de l'opció metodològica.	330
1.2. Criteris d'elecció dels casos i estructura de l'anàlisi.	335
1.3. Descripció dels casos.	343
2. X-ILE Pictures: Fans go to Hollywood!.	351
2.1. Observació i anàlisi dels principals elements de la forma organitzativa.	351
2.2. Pràctiques i model productiu a X-ILE.	395

3. Energia Productions: Hollywood goes to Finland!	417
3.1. Observació i anàlisi dels principals elements de la forma organitzativa.	420
3.2. Pràctiques i model productiu a Energia.	487
4. A Swarm of Angels: construint el paradís del cinema open source?	507
4.1. Introducció: conceptualitzant el cinema 'obert'	507
4.2. Observació i anàlisi dels principals elements de la forma organitzativa.	530
4.3. Pràctiques i model productiu a A Swarm Of Angels.	641
5. Aportacions metodològiques de l'estudi de casos	661
5.1. L'elecció dels casos..	661
5.2. Els casos i les eines teòriques i metodològiques.	663
<u>QUARTA PART: CONCLUSIONS DE LA RECERCA.</u>	665
1 Cinema contemporani o el joc de miralls entre la indústria i els públics.	670
1.1. El cinema en el context dels 'nous media'.	670
1.2. La relació entre productors i públics.	679
1.3. Pràctiques culturals dels consumidors i 'cultura participativa'.	686
1.4. Elements de canvi i continuïtat.	699
1.5. Futures línies de recerca	712
<u>REFERÈNCIES.</u>	719
1 Bibliografia	720
2 Webgrafia	745
3 Videografia	753

<u>ANNEXOS.</u>	763
1 <i>Respostes a consultes sobre l'ús del terme 'media' en llengua catalana.</i>	764
2 <i>Taula resum del blog de Shane Felux (X-ILE).</i>	769
3 <i>Transcripció de l'entrevista telefònica a Shane Felux (X-ILE).</i>	777
4 <i>Entrevista a Timo Vuorensola (Energia Productons).</i>	789
5 <i>Taula resum dels fòrums de creació de guions a ASOA (A Swarm Of Angels).</i>	799
6 <i>Entrevista a Matt Hanson i a Jean Philippe Dreccourt (A Swarm Of Angels).</i>	811

A les meves precioses nenes: Noelia, Ariadna i Sandra.

Haver-les tingut al meu costat tots aquests anys m'ha permès seguir veient el món com un regal. I acabar aquesta feina (aquest cop sí, carinyo!) és potser el millor regal que els puc donar a canvi de la seva paciència, amor i confiança.

Una de les principals dificultats amb què m'he anat trobant al llarg d'aquests primers anys dedicats a la investigació és com resulta de difícil començar un text acadèmic. Com imagino succeeix a pràcticament totes les tesis doctorals, aquesta investigació ha estat objecte de diversos canvis, la qual cosa no és tampoc sorprenent tenint en compte que és l'anàlisi de determinats processos de canvi el que m'ha motivat des del principi. Aquesta sensació de '*work in progress*' constant, de que la versió 'final' d'aquest treball no deixa de ser encara un esborrany - tot i que donat per bo-, que potser el títol.... En fi, si com diu la cançó el principi és un bon lloc per començar, en el principi hi havia un interès en els diferents processos de transformació del cinema contemporani, interès que m'ha portat per diversos camins, alguns inesperats, des d'aquell per mi ja llunyà 2003, quan vaig enfrontar-me al disseny del projecte del que ha acabat convertint-se en la tesi doctoral que teniu al davant. Al tornar sobre les meves passes em sorprèn reconèixer en aquell projecte algunes petites llavors que s'han acabat convertint en jardí, mentre que qüestions que em semblaven centrals en un primer moment han passat al fons del paisatge, sense que per això deixi de considerar-les importants. Espero per tant haver-me pogut valer d'aquella fascinació inicial per a elaborar un treball sòlid i acadèmicament rigorós, però que sàpiga alhora transmetre com a mínim una part de l'entusiasme que m'ha motivat a avançar malgrat les incerteses i les discontinuïtats.

Després de tot aquest temps veig que és possiblement l'entusiasme una condició necessària per tal de tirar endavant –millor o pitjor- un projecte d'aquestes característiques. Però no suficient. En el meu cas ha estat clau el suport intel·lectual i/o emocional de diverses persones que, en diferents moments, han sabut alimentar i també controlar el meu entusiasme, així com recollir-me en els molts moments en què m'he deixat portar pel desànim. Les meves directores de tesi, les professores Imma Tubella i Elisenda Ardèvol han estat el meu pal de paller acadèmic sense el qual no hauria fet més que esborronar pàgines. Totes dues han sabut sortejar les temptacions de perdre la paciència davant noves versions, retocs, títols, reedicions, lectures, fugues endavant, retirades... En el cas de l'Imma, ja tenia prou feina sent Rectora i dirigint un projecte d'investigació tan ambiciós com el PIC Comunicació. Tot i així no ha tirat la tovallola, la qual cosa diu molt al seu favor i a favor de la meva sort. I quant a l'Eli, què

puc dir? Si hagués de recórrer a l'expressió 'sense ella tot això no hagués estat possible', doncs 'ella' seria ella. No tinc més paraules.

Sandra Sanz ha estat l'altre pilar, personal i intransferible, sense el qual simplement no hauria tingut massa sentit haver fer res en primera instància. Tot aquest procés ha anat en paral·lel a uns anys intensos, difícils i farcits del millor i el pitjor que he experimentant en la meua vida. Només espero poder estar a l'alçada i posar de la meua part en el futur: ara et tocarà a tu, carinyo!

A prop queden les nostres meravelloses 'nenes', que en el millor dels casos observen amb divertida i sana incredulitat com pot ser possible que es trigui tant de temps i calgui tant d'esforç per acabar parlant de pel·lícules. I familiars i amics que amb paciència i delicadesa et pregunten periòdicament 'què ja estàs?', 'què et falta molt?' o et fan la broma sobre si els podràs diagnosticar aviat. Pares, sogres, oncles i amics de la infantesa: espero poder ara ser més present a les vostres vides (si voleu, és clar).

Dins el meu 'departament', els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya he trobat en molts companys i amics el millor model possible sobre el que voldria 'ser', en el dia a dia, com a investigador i com a persona. Alguns d'ells ja no són 'presencialment' a la UOC però van exercir en el seu moment i ho segueixen fent en la distància un ascendent intel·lectual i personal innegable: és el cas del professor Mario Pérez-Montoro, que sempre ha buscat temps i ganes per donar un cop de ma a tots aquells que estàvem fent tot just les primeres passes; i del professor Jordi Alberich, amb el qual he compartit moltes tertúlies sobre l'humà i algunes sobre el ciberdiví, a Barcelona, a Palma, a Granada, en persona, per correu, per telèfon... Ell és a més el causant d'estimular la meua imaginació al voltant de contagis estètics, hiperrealitats, simulacions, immersions, expansions o fragmentacions. Afortunadament, d'altres són només a uns pocs metres i mampares de distància: vull citar en primer lloc als professors i professores Judith Clares, Gemma San Cornelio, Jordi Sánchez Navarro i Sandra Sanz (again), així com també als professors i professores Dani Aranda, Anna Clua, Pablo Lara, Lluís Pastor, Ferran Lalueza i Agustí Canals, que m'han orientat i animat sobre els mites i realitats de les tesis doctorals (i sobre la vida en general) i en alguns casos també expressant la seva valuosa opinió sobre el que estava intentant construir. No puc deixar de dedicar una menció especial pel professor Canals, a qui sempre li deure la primera confiança d'introduir-me en l'apassionant i estrany món acadèmic.

Debatre i compartir coneixement sobre nous *media*, *media art*, videojocs, Youtube, les pràctiques socials, el vandalisme o l'antropologia cultural mai ha estat tan lúdic i estimulants com quan ho he pogut fer amb la Gemma San Cornelio, l'Elisenda Ardèvol, la Ruth Pagès i el Pau Alsina i el nostre espontània i fructífera aliança d'investigadors. Ens queden hores de fer bullir l'olla a mil temes, *papers* que ens han tornat bojós però dels quals ens hem sentit molt satisfets i viatges clau a Oxford, Bristol i Londres. Vosaltres no només heu vist néixer en Teki, sinó que va assistir al part i l'heu vingut a veure també a l'UCI. No és cap exageració dir que tot aquest procés ha estat clau per poder donar el gir que em calia i trobar una mirada pròpia sobre l'objecte d'estudi. Tot i que en relació als *saltimbanquis*....

Fora de l'entorn UOC, que no del meu entorn personal i professional, vull agrair també la disponibilitat i complicitat del professor Fernando De Felipe, de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, que va treure temps que no té per escoltar i orientar a un ex-alumne que tot just intentava desfer els nusos al voltant dels seus incipients interessos de recerca (i de pas, també em va animar a comprar el meu primer disc de jazz, la qual cosa no és trivial). També vull reconèixer el bagatge intel·lectual que m'ha aportat col·laborar amb l'equip del Projecte PIC Comunicació (a banda de l'Imma, vull destacar l'oportunitat d'haver pogut treballar amb el Carlos Tabernero i en Vincent Dwyer), amb el grup de Recerca COMCAD i amb el departament de Comunicació Audiovisual de la UB (especialment al Miguel Angel Agualeles i la Lydia Sánchez). I sense sortir de Blanquerna, vull agrair a la Facultat d'Infermeria, Fisioteràpia i Nutrició per l'amabilitat amb la qual han acollit a un 'infiltrat' (potser mai millor dit) a la seva Biblioteca, convertida en molts moments en quartell general des d'on s'han escrit moltes d'aquestes pàgines. I si té sentit donar les gràcies a un lloc, doncs dono les gràcies a Palamós, per donar-me el mar com a font d'inspiració en moments molt difícils. D'allà provenen la resta d'aquestes pàgines.

I finalment, vull acabar mencionant als/les protagonistes d'aquesta obra, és a dir, fans, creadors, productors, artistes, públics, executius, acadèmics i totes les combinacions possibles entre aquestes categories. Alguns d'ells han intervingut a més directament en cedir el seu temps per a ser entrevistats (en ocasions fent autèntics malabarismes fruit de la seva complicada agenda): gràcies especials doncs a Shane Felux (X-ILE Pictures, mai sabrà com me les vaig haver de veure per poder enregistrar l'entrevista telefònica), Timo Vuorensola (Energia Productions), Matt Hanson (A Swarm Of Angels) i Jean Philippe Drecourt (A

Swarm Of Angels). Sense desmerèixer la distància necessàriament crítica que s'ha d'esperar d'un treball de recerca, vull expressar en aquest paràgraf la meva admiració davant la capacitat de sacrifici personal que he pogut observar, fruit del desig incontenible de voler perseguir un somni. Coses de l'entusiasme.

NOTA: el tema desenvolupat en aquesta tesi doctoral s'emmarca en el projecte d'investigació "Arte, estética y (new)media" (HUM2006-02317) finançat pel Ministerio de Educación y Ciencia.

I N T R O D U C C I Ó

Aquest és un treball impulsat per l'interès en el canvi i la continuïtat en el si del que coneixem de forma molt general com a 'indústria' cinematogràfica. Aquesta aproximació a 'la indústria', però, ens obliga en primer lloc a reconèixer la gran importància de les interrelacions i sinèrgies que s'estableixen entre diferents formes culturals i tecnologies associades -el que denomino en conjunt i de forma general '*media*'-, les quals conformen el nucli de les indústries culturals actuals. Parlar de sinèrgies entre diferents *media* no és descobrir res de nou, només cal atendre a la història compartida del cinema i la televisió al llarg de la segona meitat del segle XX; de fet, es pot observar el conjunt de la història dels *media* és en sí una història de lluites i aliances. Però també és cert que els processos d'interacció entre diferents *media* s'han vist intensificats arrel de l'adopció social de determinades tecnologies de la informació i de la comunicació que en l'imaginari popular s'han convingut a considerar 'noves': Internet i la creixent accessibilitat a eines, serveis i equips de creació i difusió digitals en són alguns dels seus principals exponents. Aquesta intensificació s'ha traduït en una major complexitat i diversitat d'aquests processos i obre el debat, al qual aquesta investigació vol ser-ne una contribució, sobre quines són les línies de canvi i continuïtat en el context actual i, especialment, si podem parlar de noves dinàmiques de relació entre el cinema com a forma cultural i els seus públics.

Malgrat que fa temps que s'evidencia la creixent connexió entre diferents *media*, aquest reconeixement no s'acaba de traslladar totalment a la investigació cultural dels *media*: si be abunden les anàlisis sobre tendències econòmiques i perspectives de futur per als principals actors implicats, així com els efectes que aquestes estratègies empresarials poden tenir sobre l'accés i la diversitat de l'oferta cultural, no es presta la mateixa atenció a les pràctiques culturals que sorgeixen d'aquesta connexió. Tornant al meu punt de partida, sostinc que comprendre el cinema contemporani implica, per començar, dirigir el nostre interès com a investigadors cap a un entorn més ampli i significa necessàriament desdibuixar determinats límits tradicionals. Això és sens dubte necessari, però possiblement insuficient: voler entendre el cinema contemporani a través de les seves connexions formals amb altres formes culturals, per exemple comparar els mecanismes estètics o narratius entre el cinema i els videojocs o analitzar les sinèrgies entre sectors, és un exercici apassionant i en la bona direcció, però corre el perill de no donar compte de la complexitat d'aquest nou entorn. I la meva posició és que la

clau es troba en atendre als canvis que tenen lloc en les pràctiques culturals: si es pot intentar defensar que ens trobem dins un nou context és gràcies a l'emergència i consolidació d'un seguit de pràctiques culturals que capgiren assumpcions establertes sobre els rols tradicionals assignats a la producció i el consum dels *media*. Dit d'una manera, sobre qui produeix i qui consumeix, sobre què vol dir en l'actualitat produir i què vol dir en l'actualitat consumir: sobre usos, sobre l'accés, apropiació i transformació de productes culturals per part dels públics i finalment sobre fórmules d'hibridació que afecten tant als objectes produïts com als propis rols (productor, espectador, usuari, consumidor, jugador, professional, amateur, etc.). Aproximar-se al cinema atenent a noves pràctiques culturals on la interrelació es dona a tots els nivells (un d'ells, però només un, el textual) és en definitiva, el tret distintiu que he intentat aportar a través de la meva trajectòria com a investigador durant els darrers cinc anys i de la qual aquesta recerca n'és un pas particularment important. Com anirem veient, aquest interès per les pràctiques culturals relacionades amb els *media*, per allò que la 'gent fa' – i diu que fa- i allò que 'pot arribar a fer' en relació als *media* en general i al cinema en particular, des d'un punt de vista productiu, centra l'atenció d'aquesta investigació.

Crònica d'una fascinació.

Una de les principals motivacions en el moment de començar a definir l'objecte d'estudi i l'aproximació teòrica i metodològica del que ha acabat convertint-se en la present investigació va ser el meu interès pels diferents corrents de canvi que estava percebant en aquella primera etapa, a finals de 2002, en els textos i les formes cinematogràfiques de principis del nou segle; aquests canvis es manifestaven en diferents direccions, les quals descriuré breument a continuació, ja que mantenen una estreta relació amb el nucli central de la recerca i esdevenen un primer context de la mateixa.

Un primer element d'interès va ser el perfeccionament de la generació d'imatges per ordinador i les eines de postproducció digital, que permetien la creació d'universos i experiències cada cop més espectaculars i 'impossibles', a la vegada que servien de forma pràcticament invisible a la producció d'imatges fotorrealistes (o també 'hiperrealistes'). El 'digital' començava a servir com a suport físic d'enregistrament per a produccions de baix pressupost, però també de films espectaculars, que experimentaven amb les possibilitats d'integrar imatges reals capturades digitalment amb les imatges generades per ordinador. I el

digital apareixia també en boca dels que predeien la fi de l'exhibició cinematogràfica tal i com la coneixem, en mans de sistemes de projecció digital que haurien de canviar totalment l'experiència del que suposava assistir a una sala de cinema. I això ens porta a la noció d'experiència: amb diferents graus de preocupació o celebració, el cinema s'assenyalava de nou com a espai privilegiat de l'experiència sensitiva audiovisual 'total': no és d'estranyar que sigui a principis del segle XXI quan alguns llargmetratges seleccionats hagin gaudit d'una via addicional d'explotació comercial a través de sales IMAX¹ i que en l'actualitat una de les principals previsions de futur per a l'exhibició es trobi en el perfeccionament dels sistemes de projecció en 3D a través de tècniques com l'*estereoscòpia*².

Però no tot el digital al cinema era 'espectacle'. Ja he apuntat que els equipaments digitals afavorien també l'accés a la producció de creadors independents que disposaven d'una manera molt més econòmica i ràpida de posar en marxa els seus projectes, qüestió que alimentava els debats sobre les promeses de democratització a partir de les tecnologies digitals. En certa manera el cinema produït amb eines digitals introduïa una certa 'frescor' a través de produccions independents que treien partit dels avantatges i fins i també les limitacions d'aquest format. Un dels principals avantatges formals era sens dubte la possibilitat d'utilitzar aquestes eines per jugar la carta contrària a les grans produccions de Hollywood: l'experiència 'realista'. En ocasions, com és el cas del moviment Dogma 95³, una opció conscientment radical. En d'altres casos, aquest desig d'experimentació es centrava en l'interès per crear una nova experiència narrativa per a l'espectador, trencant la linealitat característica dels films comercials i obligant-lo a implicar-se més directament en l'experiència que se li planteja⁴. Es sol considerar l'any 1999, any paradigmàtic del fi de mil·lenni, com un punt d'inflexió d'aquesta tendència. Aquest any van estrenar-se tot un conjunt de films que, tot i ser produïts sota el paraigua de Hollywood, coincidien en plantejar tota una sèrie de reptes formals allunyats del *mainstream*, traient sovint partit de les

¹ A tall d'exemple *Polar Express*, *Fantasia 2000*, *Beowulf*, *A nightmare before Christmas* o recentment *I am legend*. Al llarg de 2008 es preveu a més la reposició en 3D d'altres films d'animació com *Toy Story*

² Veure per exemple informe Screen Digest *The business case for digital 3D cinema exhibition* (2007), al qual he accedit a una versió reduïda a través de www.screendigest.com, per darrer cop l'11 de març de 2008.

³ Es tracta d'un corrent nascut com a manifest que advoca per un retorn a la 'base' de la creació cinematogràfica renunciant a tot 'artifici' (música, maquillatge, il·luminació, efectes) i aprofitant les possibilitats de l'enregistrament en vídeo digital, a través del que els seus propis impulsors denominen 'el vot deastedat'. Veure www.dogme95.org/?Dogme_95 (consultat per darrera vegada el 25 de Febrer de 2008).

⁴ Exemples característics són els films *The sixth sense* (El sexto sentido, 1999), on el descobriment final d'una revelació fonamental sobre el protagonista ens obliga a replantejar el significat de tot el que hem vist anteriorment, o *Memento* (2000), on la narració s'exposava en ordre invers, començant pel que cronològicament seria el final.

tecnologies digitals del moment. Va ser l'any d'*American Beauty*, *The Blair Witch Project* (El proyecto de la bruja de Blair), *The 6th Sense* (El sexto sentido), *Magnolia*, *Being John Malkovich* (Como ser John Malkovich), *The Fight Club* (El club de la lucha), *Three kings* (Tres reyes) i, per descomptat, *The Matrix*: tots ells han esdevenigut fenòmens de culte, veient-se a més en alguns casos referendats per la taquilla, en d'altres gràcies a guardons internacionals. Aquests i altres films posteriors, que gaudirien d'una destacable acollida popular en circuits comercials (*Memento*, *Adaptation*, *Kill Bill*, *Panic Room*) o *arthouse* (*Mulholland Dr.*, *Dogville* o *Donnie Darko*) han acabat constituint el vaixell insígnia del que s'ha vingut a anomenar el cinema del Nou Renaixement de Hollywood, films caracteritzats per la hibridació formal, la fragmentació, l'expansió narrativa i la no linealitat, però que aconseguen cridar l'atenció de sectors relativament amplis de públic. A l'igual que en el primer 'Renaixement' de Hollywood (període situat a cavall de les dècades dels seixanta i setanta), es podria advertir que ens podríem trobar davant d'una etapa transitòria afavorida per moments d'incertesa industrial i cansament del públic, mentre que també caldria matisar que una part de l'èxit d'algun dels exemples esmentats es deu a la presència d'estrelles consolidades (com Nicholas Cage, George Clooney, Nicole Kidman, Tom Cruise, Bruce Willis o Brad Pitt). Sigui com sigui, el que em resultava més fascinant i sorprenent en aquesta etapa era trobar-me davant la confluència de diferents apostes estètiques i narratives cinematogràfiques que es veien legitimades en adreçar-se a una nova generació de públic jove habituat al consum de formes com el videoclip, el videojoc o Internet; tenia en les meves mans un primer element d'interrelació que configurava diverses formes d'entendre l'estètica del denominat 'cinema digital'.

Un segon element d'atenció era l'evidència que els universos fictivals de les franquícies més cotitzades a Hollywood no només es beneficiaven de les tecnologies digitals per a la construcció dels films, sinó que cada vegada treien més partit de la més estreta vinculació amb altres formes visuals. Així, entre 1999 i 2003 hem assistit a la posada en marxa d'importantes produccions seriades conformades be per l'etiqueta de 'trilogies' (*Matrix*, *The Lord of The Rings* i *Star Wars*) o simplement com a 'franquícies' (*Harry Potter*, *Spider-Man*, *Shrek*, *Pirates of the Caribbean* o *X-Men*)⁵, tots ells traient el màxim partit del que s'ha

⁵ No pretenc vendre'm com a gurú de la indústria aventurant un canvi de cicle, però certament, des de 2005 hem assistit a un cert 'efecte ressaca' comercial fruit de la finalització d'algunes d'aquestes franquícies i els resultats decebedors de nous contendents (possiblement la única nova franquícia que ha respost com s'esperava ha estat *The Narnia Chronicles* i probablement gràcies a haver sabut reformular un univers fantàstic estretament vinculat a Tolkien, com ho era l'autor dels llibres originals, C.S. Lewis)

convingut a denominar com a estratègies *cross-media*, on s'estimulen les referències emmarcades dins elaborats universos fictivals a través d'una densa xarxa intertextual de productes culturals (principalment televisió, DVD, web i videojocs). Una primera observació crítica de la producció *cross-media* ens pot fer pensar fàcilment en mercats 'derivats' – en un sentit pejoratiu-, pensats per tal d'explotar el mateix text en finestres auxiliars, principalment en l'entorn domèstic (conseqüència principalment de l'eclosió comercial del DVD i la ràpida substitució del VHS com a format de consum), com a eina barata de promoció (Internet) o com a producte de consum menor explotat a l'ombra d'un text principal (els videojocs). La realitat, però, referendava aquesta impressió només de forma parcial, ja que en paral·lel a casos d'explotació pura i dura, s'amagava també amb un altra realitat més complexa. Així, no deixava de trobar casos que evidenciaven una exquisida cura per explorar a través del DVD noves possibilitats que ampliaven l'experiència del text (a través de material extra, opcions d'interacció tot i que limitades i extensions narratives); alhora, Internet oferia noves possibilitats de consum i productivitat en afavorir la creació d'un 'hipercontext' tant oficial com conseqüència de la proliferació de comunitats de fans, mentre que certs videojocs es podien reivindicar com a experiència autònoma i en qualsevol ni molt menys necessàriament 'subordinada' o marginal. En alguns casos, com *The Matrix* o *The Blair Witch Project*, els límits entre la continuïtat narrativa a través de diferents *media* i la promoció apareixien especialment difuminades. Però a més, alguns creadors prou establerts com David Lynch trobaven a Internet un entorn d'expressió personal i d'experimentació de nous formats i nous suports, amb total independència de la indústria: és el cas de la seva websèrie *Rabbits*, enregistrada en vídeo digital amb alguns dels actors de *Mullholand Drive*⁶. Em trobava en definitiva davant un nou element d'interrelació, interrelació entre diferents *media*, la qual cosa tenia tant implicacions formals com industrials.

En un tercer moment i adoptant la perspectiva del consumidor, es desprenia que, com a conseqüència de tot plegat, els hàbits de consum audiovisual estaven passant per un moment crític de canvi: l'entorn domèstic s'erigeix en un espai cada cop més privilegiat (amb un desig convenientment alimentat del sector de l'electrònica de consum) per a l'experiència dels *textos* i dels *contexts*; Internet esdevé no només un espai propici per a l'obtenció d'informació, sinó també per a la participació en comunitats d'interès, l'accés a material contextual (*websites*, *trailers*) i també textual (per exemple a través de les xarxes P2P), així

⁶ L'univers surrealista creat per a la sèrie, disponible a la pàgina www.davidlynch.com, van integrar-se posteriorment dins el següent llarmetatge de Lynch, *Inland Empire* (2007).

com també la publicació: en definitiva, Internet esdevé no només un espai de consum, sinó d'intercanvi i producció. Els textos deixen de tenir necessàriament un únic punt d'entrada i un cicle de vida, per passar a constituir una xarxa d'interconnexions en els quals el consumidor sembla adquirir una major capacitat d'agència, capacitat potenciada per la pròpia accessibilitat als mitjans de producció i de distribució. Es tanca així el cercle de la interrelació: en aquests cas és el rol del que tradicionalment es consideren els agents destinataris o receptors dels objectes textuais, diguem-ne 'audiències', 'públics', 'usuaris' o 'consumidors' el que s'interrelaciona amb el dels productors: en definitiva, els consumidors passen a ser potencialment agents culturals. Aquest canvi no es feia potser tan evident a primera vista com els anteriors, però les seves implicacions podien arribar a ser de molt més llarg abast sobretot en relació a corrents més amplis de canvi social i cultural.

Tota aquesta descripció dibuixa el problema general al qual em vull acostar com a investigador, és a dir, el coneixement dels diferents processos de canvi pels quals passa el cinema en l'era digital, conscient que es tracta d'un problema amb multitud d'implicacions i un repte engrescador per a la realització d'una recerca (més ben dit, de moltes).

Plantejament de la investigació: punt de partida, objectiu general, hipòtesis, preguntes de recerca i metodologia.

Punt de partida.

Com es desprèn de l'apartat anterior, el meu interès de partida per tal de comprendre les transformacions del cinema en l'era digital s'emmarca dins un context més ampli de transformacions socials i culturals afavorides, entre d'altres factors, per les denominades Tecnologies de la Informació i de la Comunicació (TIC). Els exemples introduïts anteriorment a propòsit de les formes de consum evocuen d'una manera o altra la influència mútua entre les pràctiques socials i culturals, la innovació tecnològica i els interessos econòmics en l'àmbit de la comunicació, amb un important marge, com apunta Castells, per a l'inesperat fruit de l'apropiació social de la tecnologia (Castells, 2001: 222). Com veurem al llarg d'aquesta investigació, una de les principals qualitats d'aquest context d'interrelació és la incertesa, la tensió entre diferents possibles escenaris que poden abordar-se com a fruit d'un moment de transició cap a una única alternativa de futur o, si més no en la meua opinió, com

a bifurcacions a transitar fins i tot simultàniament en el marc una societat complexa i oberta a la contradicció. Així, reconèixer un possible increment de l'autonomia i la capacitat d'agència del consumidor, fins i tot adquirint atribucions de productor, no te perquè implicar, necessàriament, posar en qüestió el poder que exerceixen les grans corporacions a l'hora de configurar les opcions del nostre consum cultural. Tampoc a l'inrevés. Sigui com sigui, atenent a la importància atorgada a la comunicació en les societats contemporànies i entenent de forma àmplia un 'media' com a forma cultural i alhora com a tecnologia⁷, considero que els corrents d'interrelació als quals es veuen subjectes els media contemporanis reflecteixen i tenen un paper rellevant en el conjunt dels diferents processos de canvi social i cultural.

Aquesta qüestió fa aflorar una paradoxa present des dels inicis d'aquesta recerca: tot i semblar justificada la rellevància de l'estudi del cinema contemporani 'en connexió' amb d'altres *media* més recents com Internet o els videojocs, aquests han arribat a desbancar el paper central del cinema o la televisió dins la indústria de l'entreteniment, tant a nivell econòmic com en la seva condició de 'trets de sortida' de la producció cultural audiovisual (per exemple, cada cop són més els casos de videojocs adaptats posteriorment al cinema). Perquè escollir llavors un *media* 'clàssic' com a referència, més encara quan mostro el meu interès en processos de canvi cultural més ampli? Acceptant la paradoxa i a banda d'una qüestió legítima d'elecció personal, considero diferents possibles respostes: en primer lloc, malgrat que el punt de partida sigui el cinema, *el nucli de la recerca es troba en la interrelació de diferents formes visuals i en les pràctiques culturals que sorgeixen d'aquesta interrelació*. Per tant, a l'igual que succeeix en les formes narratives *cross-media*, *el cinema és en aquest sentit un punt d'entrada a una xarxa de pràctiques culturals*; i dins d'aquesta xarxa, el cinema segueix actuant com a *agent legitimador* gràcies a la seva sòlida implantació en l'imaginari col·lectiu en tot allò que fa referència a la cultura visual. Actua, en definitiva, com a node privilegiat de la xarxa. Finalment, la seva pròpia condició de '*media vell*' en connexió amb altres *media* 'nous' ens aporta una perspectiva històrica i una tradició de reflexió teòrica que ens ajudaran a avaluar críticament, com he indicat anteriorment, qüestions de canvi i de continuïtat.

Aquesta premissa em permet destacar una sèrie de punts clau cara a centrar els objectius de la investigació. Un primer eix d'atenció plana sobre les *àrees de relació entre els media*. Com ja

⁷ I per tant, com a concepte diferenciat de la institucionalització dels '*media*' en 'mitjans de comunicació'.

he avançat a l'inici d'aquesta introducció, la meva aproximació a l'estudi del cinema a l'era digital no pot basar-se en la seva consideració com a *media* 'estanc', sinó que ha de reconèixer que una dels seus principals atributs és precisament la permeabilitat amb d'altres formes culturals i altres tecnologies.

Un altre eix cabdal prové del *qüestionament de les línies divisòries tradicionals que separen les esferes de la producció i el consum o les esferes d'allò professional i allò amateur*. El manteniment convencional d'aquestes barreres ha alimentat durant dècades una sèrie de discursos encara molt arrelats que identifiquen la comunicació mediada amb una activitat patrimoni d'institucions o estructures 'professionals', adreçades a uns públics (generalment 'massius') que actuen com a 'receptors' dels objectes comunicatius produïts. Aquesta identificació és en l'actualitat àmpliament qüestionada, davant les evidències que apunten cap a zones importants de dissolució o pèrdua de significat de les mateixes; cal però contrastar críticament aquestes evidències per tal d'entendre adequadament la seva naturalesa i valorar el seu abast.

Finalment i derivat dels dos punts anteriors, la meva premissa de partida concreta un *interès en comprendre els processos de transformació del cinema contemporani des d'un punt de vista transversal*, concentrant la meva atenció en el punt de confluència entre les estructures industrials, els *objectes produïts* dins i fora de la indústria i el *rol dels públics*, en un marc on els *media* apareixen altament interconnectats.

Objectiu de la investigació.

En base a aquests tres eixos em plantejo com a objectiu de la investigació comprendre els canvis que s'estan produint en la relació entre la indústria cinematogràfica—inserida dins una lògica d'interrelació entre diferents *media* pròpia de les indústries culturals contemporànies— i els públics, en l'era digital. Sent encara un àmbit d'investigació molt ampli, el meu objecte d'estudi és la manera en què s'articula aquesta relació quan els públics opten per determinades formes de productivitat textual, de manera que les eines de creació audiovisual es posen en mans dels anomenats 'consumidors', en lloc dels 'professionals', la qual cosa es converteix en una manifestació del que es coneix com a cultura participativa o 'creació cultural de base'. I més concretament, m'interessa analitzar les implicacions que, sobre la indústria i sobre la teoria, tenen aquells casos més complexos i que conformen 'històries

d'èxit' on no només es produeixen objectes formalment ambiciosos i tècnicament elaborats, sinó que es proposen possibles alternatives als diferents processos creatius i industrials 'propietaris' vinculats al cinema, a través de formes de producció col·laborativa i de distribució lliure *online*.

Per tant, la meua anàlisi es desplaça bidireccionalment de la indústria al consum, de la producció a la recepció, d'allò professional a allò amateur, dels circuits culturals comercials als no lucratiu. Per tant, tot i que l'èmfasi fonamental es fa sobre les pràctiques productives, aquesta investigació no es circumscriu estrictament a l'esfera de la producció, com tampoc pretén situar-se sobre l'esfera de la recepció. Intento finalment trobar un punt d'equilibri dins la zona d'interacció entre totes dues.

Hipòtesis i preguntes de recerca.

A partir d'aquesta definició de l'objectiu de la investigació, em proposo contrastar les hipòtesis que exposo a continuació, cadascuna associada a una pregunta de recerca.

En primer lloc, plantejo que s'està produint una sèrie de canvis en la relació que s'estableix entre les indústries culturals contemporànies i els seus públics afavorits per l'apropiació social de les Tecnologies de la Informació i de la Comunicació (TIC). Com ja he pogut mostrar a l'inici d'aquesta introducció, aquests canvis es reflecteixen tant en la consolidació d'una major diversitat de formes de consum com en la percepció estesa en diferents àmbits industrials i acadèmics que els públics ostenten una major capacitat d'agència en la seva activitat i consum cultural. A partir d'aquesta consideració i circumscriuint-la dins l'objecte de la meua investigació, formulo la següent pregunta de caràcter general: *Quines són les grans línies de transformació del cinema contemporani com a indústria i forma cultural dins aquest context d'interrelació entre media?*

En segon lloc, proposo que aquests canvis generals es tradueixen en un increment de la participació dels públics i de la seva integració en els processos de les indústries. Aquest punt es pot entendre en clau d'autonomia i emancipació dels públics, que disposen de la possibilitat de convertir-se no només en 'receptors' o 'consumidors', sinó en agents actius de la producció i del canvi cultural en accedir a noves eines de creació i difusió. Conseqüentment, les indústries culturals veurien erosionada la seva capacitat d'influència,

fins el punt que es podria arribar a qüestionar la seva hegemonia, rebaixant-se o difuminant-se les barreres entre qui consumeix i qui produeix. Però també es pot entendre en clau de reforçament d'un sistema que vincula més estretament els seus productes als consumidors a través d'una densa xarxa de bens de consum que s'estén d'Internet fins a la televisió analògica i digital, el cinema, el DVD, la telefonia mòbil, els videojocs, les publicacions periòdiques, els parcs temàtics i altres opcions d'oci i entreteniment. En aquest segon escenari, el suposat 'empoderament' respondria a la necessitat de mantenir l'interès sobre determinades opcions de consum a través de diverses estratègies, entre elles la difusió d'històries d'èxit de 'gent corrent' convertits en triomfadors que estimulen el desig de participar en experiències guiades que realimenten el sistema, reduint els riscos del negoci, disposant de més informació sobre hàbits de consum i fins i tot mantenint barreres d'entrada a través de la diversificació de la producció, a l'abast d'uns pocs. A partir d'aquesta concreció formulo la següent pregunta: *Com es redefineix en aquest context la relació entre 'productors' i 'públics'?*

En tercer lloc, proposo que podem observar les diferents manifestacions de productivitat per part dels públics a través de la multiplicitat de pràctiques en les quals s'impliquen. L'aposta per l'estudi de les pràctiques ens permet entendre l'activitat productiva en termes de coneixement, regles i afectivitat, alhora que ens permet identificar els diferents elements i jerarquies que configuren un circuit cultural propi. Aquesta orientació cap a les pràctiques, que ja he expressat anteriorment, es tradueix en la següent pregunta: *Quines són les principals pràctiques culturals associades a l'activitat productiva dels públics en relació al cinema contemporani?*

Finalment, considero que aquesta activitat productiva, analitzada a partir de les teories sobre les pràctiques, ens permet comprovar com, lluny d'efectuar-se necessàriament d'esquenes o en contraposició amb la indústria, afavoreix un efecte de realimentació i hibridació entre tots dos agents, fins el punt que és aquí on es podria considerar un autèntic canvi de fons en els models de producció, a banda d'exigir un replantejament de determinades assumpcions teòriques. En aquest sentit, formulo la següent pregunta: *Quins elements de canvi i de continuïtat introdueixen les pràctiques productives dels públics observades en l'escenari actual de la indústria cinematogràfica i en la seva conceptualització teòrica?*

D'aquestes preguntes de recerca, la primera es pot considerar com a 'marc general' de la investigació i tindrà un pes cabdal en les pàgines dedicades a la teoria. La segona, que es

desprèn en certa manera de l'anterior, apunta ja en una direcció molt més definida, concretant-se a través de la tercera i quarta pregunta en relació al fenomen de la producció per part dels públics. Podríem en certa manera integrar aquestes tres darreres preguntes dins una 'macro-pregunta', que podríem enunciar més o menys informalment com '*Què fa la gent en relació als media?*'. Es tracta d'una pregunta aparentment senzilla, però en realitat summament complicada de respondre i fins fa relativament poc, escassament estudiada. Voler comprendre què fa la gent en relació amb els *media* ens obliga a plantejar-nos qüestions relacionades amb els usos, però també amb els rols assignats tradicionalment als agents implicats en la producció i el consum dels *media* i per tant, les barreres establertes i les relacions de poder entre els agents que formen part dels processos de producció, circulació i consum dels objectes culturals.

Metodologia.

Tot el que he exposat anteriorment respon a l'interès en comprendre quines són les 'pautes' que segueixen aquests processos, quins són els seus patrons de canvi i continuïtat, més que no pas amb la verificació i la quantificació de l'abast i magnitud d'aquests canvis. És per això que aquesta tesi doctoral no s'orienta cap a la comprovació estadística de les hipòtesis, ni tampoc pretén respondre les preguntes de recerca a través de la parametrització de variables. L'aproximació que he portat a terme a través d'aquesta tesi doctoral s'orienta cap a un model analític d'orientació qualitativa basat en l'estudi de casos. Aquests estudis de casos han d'aparèixer precedits d'un sòlid marc teòric i la fonamentació i la construcció d'un model d'anàlisi. Conjuntament, aquests elements han de contribuir a fer d'aquesta investigació un relat consistent i fonamentat que respongui a l'objectiu plantejat, la millor comprensió d'un nou context cultural altament significatiu, en el qual el cinema juga un paper central.

En aquesta recerca m'he basat concretament en tres estudis de cas sobre diferents formes organitzatives que, malgrat estar allunyades físicament i respondre a diferents normes de funcionament, coincideixen d'entrada en haver començat a adquirir un cert status d'història d'èxit en un mateix moment, que podem situar a cavall entre 2005 i 2006 i que en tots els casos han seguit evolucionant fins a l'actualitat. La notorietat adquirida per aquests tres casos els proposen com a contendents a esdevenir nous models de producció cinematogràfica caracteritzats per la participació dels públics i la flexibilitat en termes d'accés i difusió, utilitzant fonamentalment Internet com a plataforma per a la creació, la promoció i la

circulació dels objectes produïts. És important subratllar que l'èmfasi de la meua investigació es troba en les pràctiques culturals que tenen lloc en el si d'aquestes formes organitzatives, per sobre de l'anàlisi dels objectes produïts, tot i que tindrà també present la seva importància.

Els dos primers casos, *X-ILE Pictures*⁸ i *Energia Productions*⁹ coincideixen en situar-se dins l'òrbita del que es coneix com a 'cultura de fans': tots dos tenen el seu origen en l'esforç per produir films de fans ambiciosos i de gran factura tècnica i formal, *Revelations* i *Star Wreck: In the pirkinning* respectivament. Així mateix, totes dues formes productives coincideixen també en la seva consolidació i evolució cap a d'altres tipus de productes que intenten rendibilitzar el bagatge i l'experiència prèvia i potenciar –si més no en aparença– la seva dimensió col·laborativa i la seva constitució en model alternatiu al 'sistema' de producció industrial tradicional, representat per Hollywood. És important, però, destacar també una important diferència de partida: el seu origen geogràfic. Mentre X-ILE Pictures és un cas nord-americà amb interessants continuïtats amb la dinàmica industrial de Hollywood, Energia Productions té el seu origen a Finlàndia, un país amb una important indústria tecnològica però amb poca projecció audiovisual. La comparació entre totes dues realitats ens permet així descentrar ni que sigui de forma parcial l'èmfasi en la realitat nord-americana/ anglosaxona –habitual en la literatura especialitzada– i identificar noves motivacions més enllà del suposat interès en el 'reclutament' per part de la indústria. El tercer cas, *A Swarm Of Angels*¹⁰, de procedència britànica, manté connexions directes amb el moviment denominat *cultura open source*, que comparteix amb els anteriors diferents punts en comú com la flexibilitat i la participació, tot convertint el propi procés de creació d'un llargmetratge col·laboratiu en el seu eix central.

Tot i reconèixer la importància que en aquest context juguen els textos, les estructures econòmiques i les tecnologies, vull insistir que la meua aproximació metodològica porta les pràctiques a primer terme, considerant que les diferents pràctiques en les quals s'impliquen els participants incorporen també les dimensions socials, culturals, econòmiques i tecnològiques al voltant de 'què fa la gent' i 'què diu que fa'. La meua investigació pretén així cercar pautes per tal d'explicar aquests canvis a partir d'un estudi comparatiu de casos significatius, prenent com a objecte d'estudi el cinema digital, en el seu context. La meua

⁸ www.xilepictures.com

⁹ www.energiaproductions.fi

¹⁰ www.aswarmofangels.com

aproximació a l'objecte d'estudi té com a principal objectiu l'anàlisi de les pràctiques associades a les formes productives (qui, què i com es produeix) i les formes de circulació dels productes (quin accés i quin ús s'atorga), dins un continu que oscil·la entre una rígida separació entre les esferes de la producció i el consum fins a una total integració entre totes dues.

Estructura general de l'obra

He organitzat el treball que teniu al davant en quatre parts principals, que descriu a continuació.

La primera part, que he titulat '*Cinema i públics en el context dels nous media*' defineix el marc general i més obertament teòric de la investigació. Al llarg d'aquest primer bloc situo la indústria cinematogràfica en el si de les indústries culturals contemporànies, atenent, com he anat insistint anteriorment, en la profunda interconnexió entre totes elles i a les noves formes de consum associades a aquestes interconnexions. Però ho faig havent prèviament introduït un conjunt de reflexions teòriques aparentment heterogènies però orientades a un similar objectiu: donar compte de les implicacions estètiques, socials i culturals provocades per l'adopció social d'una sèrie de *media* 'emergents' i característics de l'era digital i que en la literatura especialitzada han rebut, entre d'altres denominacions, la de '*nous media*': Internet i els vídeojocs són possiblement els més significatius, però, i aquesta pot ser la qüestió més interessant, les teories contemporànies sobre els *nous media* no es circumscriuen a l'estudi de les característiques pròpies dels '*media nous*' del present moment històric, sinó també a la seva interacció amb altres *media* anteriors, com el cinema o la televisió. En aquest sentit, parlar de '*nous media*' suposa en sí una contradicció, ja que tant fa referència a uns *media* 'nous' (en contraposició a uns de 'vells') i a un context d'interacció entre el 'nou' i els 'vell'; és precisament aquest context d'interacció el terreny de joc teòric que he considerat propici per a desplegar una primera anàlisi de qüestions de canvi i continuïtat. Un cop dibuixats els principals traços d'aquest escenari d'interrelació serà quan portaré a terme l'anunciada panoràmica sobre els canvis que afecten a la indústria cinematogràfica en el context més ampli de les indústries culturals, des d'una perspectiva històrica. Serà en aquest segon capítol quan atendre a bona part d'aquells elements de fascinació que he relatat a l'inici d'aquesta introducció, descrivint una realitat industrial a través de termes com *multiplataforma* o *cross-*

media i que es caracteritza amb nocions com les d'*intertextualitat*, *xarxes de bens de consum*, *repurposing* o *joc* (si més no una versió altament normativitzada del que entenem per joc). En aquest capítol també tractaré també algunes importants implicacions formals d'aquesta realitat, com són les narratives *transmedia*, on un univers narratiu es desenvolupa a través de diferents *media*, com per exemple a través de videojocs, Internet, DVD o cinema (un cas paradigmàtic és el de la franquícia *Matrix*). Una altra qüestió que he volgut incorporar dins aquesta panoràmica és el de les diferents formes d'entendre el concepte de 'cinema digital', que s'utilitza indistintament –i per tant conflictivament– per tal de descriure diferents fenòmens, així com la connexió entre la indústria cinematogràfica i altres manifestacions de creativitat visual en la seva vessant digital afins i rellevants en aquesta investigació, com el curtmetratge, el vídeo domèstic, el videoart o el que es coneix com a *machinima* (en una primera definició aproximada, creació audiovisual a partir de videojocs). El tercer i darrer capítol d'aquesta primera part està dedicat a un tipus particular de públic singularment implicat en el consum mediàtic: els fans. L'estudi de la cultura de fans ens proporciona importants pistes que ens permeten per posar sobre la taula qüestions tan rellevants com les pràctiques culturals d'apropiació de la cultura popular o la productivitat textual en mans dels públics en el context dels nous *media*, així com els punts de conflicte i negociació entre la indústria i els consumidors, els límits entre el 'professional' i 'l'amateur' o la legitimitat de l'apropiació de la cultura popular; ahora, ens obligarà a perfilar tota una sèrie de conceptes que tindran el seu reflex en l'estudi de casos, com la performativitat, la producció o les pràctiques creatives. En definitiva, en aquesta primera part em serveixo del coneixement previ sobre el tema per a efectuar una primera aproximació general al fenomen que busco comprendre, recollint diferents perspectives i aportacions significatives. Tot i tractar-se d'un bloc amb una major voluntat descriptiva, he dedicat un esforç important a assenyalar els principals punts d'acord i també de desacord, les més importants problemàtiques terminològiques i conceptuals i procediré de pas començar a construir una mirada crítica pròpia, desplaçant-me del més general al més particular.

La segona part, '*Joc, pràctiques culturals i nous media*' construeix, a partir de les conclusions i les mancances identificades a partir d'aquest marc general, el disseny de les eines teòriques i metodològiques d'anàlisi amb la vista posada en l'estudi de casos. Després d'una concisa però necessària reflexió sobre l'opció metodològica adoptada, l'estudi de casos, passo a justificar la selecció concreta de quants i quins casos, en funció de la seva significació, complementarietat i aportació als objectius de la investigació. A continuació

dedicaré sengles capítols a dos àmbits teòrics de caràcter transversal i en plena evolució amb l'objectiu de definir l'enfocament de l'estudi de casos: el joc i les pràctiques socials. Tot i provenir de disciplines alienes a l'estudi dels *media*, les teories sobre el joc i sobre les pràctiques presenten, tal i com mostraré, diverses ramificacions i connexions que les situen en una posició privilegiada per a ser aplicades com a eina d'anàlisi i proporcionar el que al cap i la fi ha estat la meva primera declaració d'intencions: aproximar-me al cinema contemporani amb una mirada diferent.

La tercera part, *'Dels públics productius al cinema col·laboratiu'* és ja pròpiament l'estudi de casos, on de forma exhaustiva tractaré els principals aspectes rellevants a l'activitat i les pràctiques vinculades a les tres formes productives introduïdes anteriorment, dins un període de temps limitat, situat amb un cert marge de variabilitat entre 2005 i 2007, buscant cobrir fites rellevants i apuntar possibles línies d'evolució. Al llarg de l'estudi de casos aniré efectuant puntualment algunes matisacions en base a fets posteriors al tancament de l'anàlisi i que consideri rellevants, tot i que no alteren substancialment els resultats obtinguts dins el període indicat. La proximitat temporal pròpia de la dinàmica dels casos estudiats m'obliga a ser conscient que estic analitzant projectes que són al cap i la fi *'work in progress'*, però per aquest motiu he procurat estructurar la recollida de dades significatives al voltant de fites clau per cada cas. Tot i que analitzo cadascun dels casos de forma individual, no he procedit a fer estudis aïllats. L'ordre d'exposició dels casos respon a facilitar la construcció progressiva d'una proposta de famílies de pràctiques atenent en tot moment a criteris de comparació i transferència.

La darrera part que conforma aquesta tesi doctoral, *'Conclusions de la recerca'* -subtitulada *'Cinema contemporani o el joc de miralls entre la indústria i els públics'* - es correspon a les conclusions i la projecció del que considero poden constituir línies de recerca per al futur, a partir de l'experiència adquirida a través de la investigació. En primer lloc reprenc el plantejament de la investigació formulada en aquesta introducció per tal de valorar les hipòtesis plantejades i comprovar què aporta la tasca realitzada a la necessitat de comprendre el fenomen exposat i com contribueix a respondre, tot i que sigui de forma parcial, a les preguntes de recerca plantejades. Les possibles línies de recerca futura fan referència tant a possibles opcions de complementarietat a través de casos afins, extensions temporals de l'estudi dels casos seleccionats, aspectes que ens podrien demanar noves apostes metodològiques i, finalment, nous suggeriments que el propi trajecte de recerca ha anat fent

aparèixer al llarg del camí i que, tot i excedir els límits plantejats en la present investigació, estimulen l'entusiasme inherent a la pràctica creativa cap a noves, connectades però diferents i potser insospitades direccions. I és que tal i com indica una de les autores citades, Karin Knorr Cetina (2001), la profunda implicació inherent a l'activitat de l'investigador converteix la recerca en una perfecta mostra del que són les pràctiques creatives.

PRIMERA PART:

CINEMA I 'NOUS MEDIA'.

1

**APROXIMACIONS TEÒRIQUES ALS MEDIA CONTEMPORANIS:
ELS 'NOUS MEDIA' COM A ENTORN D'INTERRELACIÓ.**

El Nou no és una moda, és un valor, la base de tota crítica: la nostra avaluació del món depèn de l'oposició entre el vell i el nou.

Roland Barthes (1975)

1.1. ALGUNS ACLARIMENTS TERMINOLÒGICS.

L'objectiu principal d'aquesta investigació és comprendre adequadament les transformacions del cinema en l'era digital i, en concret, els profunds canvis que afecten als vincles entre els seus principals agents: d'una banda els professionals creatius implicats en la producció cinematogràfica –incloent per extensió les empreses que impulsen els seus projectes- i que de forma simplificada podem entendre com a 'productors' i els públics (que acullen tradicionalment rols prou diversos com audiències, receptors o consumidors). En diverses seccions d'aquesta investigació faré esment de les dificultats terminològiques inherents a intentar delimitar rols que s'aniran revelant híbrids i complexos: precisament el principal motiu que fa que tendeixi a optar utilitzar com a categoria general el terme 'públics' és el seu ampli espectre, acceptant que no defineix acuradament les pràctiques associades a aquests vincles. Tot i que en determinades ocasions puguin semblar termes intercanviables, 'audiència' estableix un rol molt determinat (escoltar o veure), fins i tot estableix una clara distinció jeràrquica entre els rols de producció i el de recepció; en canvi, l'accepció de públics més propera a l'àmbit d'aquesta investigació fa referència a 'persones que comparteixen

idèntics interessos' o 'grup considerat en relació a una persona o activitat determinada'¹. Com veurem, la qüestió de la '*interrelació amb*' i l'*interès* seran al llarg d'aquesta investigació de capital importància. De forma alternativa, 'consumidor' em resultarà també una categoria vàlida en aquest context, tot i que això demanarà una consideració sobre el que entendre com a 'consum' en aquest context, tal i com portaré a terme més endavant quan faci referència a noves formes de consum i a la cultura de fans, tot i que avanço que necessàriament haurà de ser una concepció més àmplia que la simple despesa per a l'adquisició de bens o serveis.

El punt de partida de la meua recerca serà dibuixar un marc teòric prou ampli que contribueixi a contextualitzar aquesta situació de canvi, exposant també les que considero en són algunes possibles limitacions. La meua opció ha estat dividir aquest marc general en tres blocs diferenciats: en el primer bloc centro la meua atenció en un conjunt de reflexions més àmplies sobre els processos de canvi que han patit el conjunt dels mitjans audiovisuals en les darreres dècades. En el segon bloc em focalitzaré en les diferents nocions fan referència al cinema en l'era digital en el marc de les indústries culturals. Finalment tancaré aquesta part amb la revisió de les diferents aproximacions a l'estudi dels fans, que constitueixen al meu entendre la més important aportació a l'estudi de les complexes interseccions entre producció i consum dels *media*.

Aquesta organització m'aporta tot un seguit d'avantatges, alhora que assenyala algunes qüestions que considero fonamentals. Així d'entrada, em permet desplaçar-me d'allò més general a allò més concret, partint del context que emmarca tots les interrelacions i reenfocant progressivament la meua mirada cap als punts de confluència entre indústria cinematogràfica i consumidors. D'altra banda em permet emfasitzar una qüestió clau: actualment no es pot estudiar un *media* de forma aïllada, sense tenir en compte les seves interrelacions. Aquesta voluntat d'estudi transversal es troba entre els principals objectius d'un conjunt divers – i heterogeni- de teories que adrecen la seva atenció al que es denomina 'nous *media*' i que constitueixen sens dubte una de les principals aportacions a la comprensió dels mitjans audiovisuals a l'era digital. Estretament relacionat amb aquest interès pels 'nous *media*', aquesta estructura em porta a haver d'abordar des del principi algunes qüestions conceptuals que per a mi són clau però que sovint solen donar-se per suposades: la qüestió al voltant del canvi (o dit d'una altra manera, la qüestió de la novetat en contraposició a la continuïtat) i les

¹ Fonts de referència terminològica: Diccionario de la lengua española del RAE (1992), Diccionari de l'IEC (2006) i Longman Dictionary of Contemporary English (1988)

no sempre coincidents nocions del que entenem com a '*media*' o 'mitjans audiovisuals'. De la mateixa manera, aquesta metodologia em permet exposar la problemàtica que rodeja a termes que són moneda corrent en els discursos sobre la comunicació (dins i fora l'Acadèmia) i que sovint es qüestionen, a voltes es (con)fonen i a vegades semblen veure's ultrapassats. Així, alguns dels termes que seran objecte de revisió al llarg de l'exposició del marc teòric són, a tall d'exemple, 'espectadors', 'audiències', 'usuaris', 'comunicació de masses', 'productors', 'consumidors', 'emissors', 'textos', 'copyright', 'joc', 'participació', 'convergència', 'professional', 'amateur' o 'indústria'.

I finalment, em permetrà situar la indústria cinematogràfica dins el marc de les indústries culturals un cop identificades les dimensions econòmiques, tecnològiques, socials i culturals que constitueixen el marc d'interacció, prestant una especial atenció a les formes d'apropiació dels objectes produïts per aquestes indústries a partir del consum.

Així doncs, iniciaré aquesta primera part abordant diverses aproximacions teòriques que giren al voltant del que es coneix sota l'etiqueta de '*new media*' en la literatura especialitzada (fonamentalment anglosaxona) i que jo adaptaré, en el context d'aquesta investigació, amb el terme salomònic '*nous media*'. Tot i que m'estendré en aquesta qüestió més endavant, és important tenir en compte que '*media*' és un terme d'encara difícil ubicació en la llengua catalana²: certament '*mèdia*' és acceptat com a cultisme en la literatura especialitzada, on s'utilitza com a equivalent a 'mitjans de comunicació de masses'³, una (només) de les possibles accepcions de l'anglès '*media*'. Paral·lelament, des fonts especialitzades com el Termcat reconeixen l'ús de '*mèdia*' en català com a terme diferenciat, fins el punt que es considera "*pertinent fer la petició a la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans que estudiï la possibilitat de recollir el terme i fer-lo normatiu*"⁴. En llengua castellana el problema és força similar, tot i que existeix una major tradició en l'ús de '*media*', un cop més com a sinònim de 'mitjans de comunicació de masses'. Un exemple molt eloqüent és la traducció d'un dels llibres paradigmàtics del teòric Lev Manovich i al qual m'hi referiré en diverses ocasions en aquesta secció: es tracta de *The Language of New media* (2001), editat en castellà el 2005 sota el títol *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2005) i on s'ha hagut d'incorporar un subtítol inexistent en l'original, *La imagen en la era digital*.

² No apareix per exemple en la darrera edició del Diccionari de l'IEC (2006), ni a la Gran Enciclopèdia Catalana (darrera consulta realitzada a la Hiperenciclopèdia online el 21/1/2008), ni tampoc en el Termcat (www.termcat.cat, darrera consulta realitzada el 21/1/2008).

³ Veure per exemple l'obra *Llèngua i mèdia: la subtitulació del col·loquial* (Bassols et al., 2004) i consulta adreçada al Termcat, resposta amb data 19 de febrer de 2008 (Annex 1).

⁴ Cita extreta de la correspondència personal fruit de la consulta adreçada al Termcat.

L'anàlisi pormenoritzada dels problemes derivats de la traducció dels diferents possibles significats de '*media*' a aquesta obra mereix una atenció apart, tot i que ens allunyaria dels objectius d'aquesta investigació. Valgui només indicar que en general s'opta per termes que considero excessivament rígids, insuficients o problemàtics, com 'medios' i 'mediáticos', això quan no s'arriba a obviar el terme davant les dificultats⁵.

Mentre queda encara per definir normativament de forma més acurada la distinció entre '*media*' i 'mitjans de comunicació de masses', mantenir l'anglicisme *media* resulta una opció acceptable des del punt de vista de registre especialitzat⁶ i que em serveix, entre d'altres coses, per subratllar la seva polisèmia, qüestió que és per a mi molt important en el context d'aquesta investigació⁷. Com tindrè ocasió d'insistir al llarg del capítol, no és que existeixi un consens sobre el que significa '*new media*', però, si més no de forma contingent, n'hi ha prou en convenir que les teories que configuren aquest capítol tenen en comú un intent de teoritzar al voltant d'un nou escenari, marcat per l'emergència de noves formes de comunicació, tenint en compte totes o algunes de les seves diferents dimensions econòmiques, tecnològiques, polítiques, socials i culturals. També és important destacar que no totes les referències teòriques orientades per aquest objectiu parlen explícitament de '*new media*': '*digital media*', '*digital cultural forms*', '*media in transition*' o '*convergence culture*' són només alguns exemples de termes alternatius o afins. Finalment, vull indicar que en aquest capítol em centraré en aproximacions generals i amb un important nivell d'abstracció, vehiculant a través del següent capítol, dedicat a l'encaix del cinema contemporani en aquest context, qüestions més concretes tals com els aspectes econòmics i industrials dels nous *media*.

Finalitzo aquesta breu introducció amb un aclariment sobre una opció lingüística assumida al llarg del conjunt de la vessant teòrica d'aquesta investigació: la major part de les *fonts acadèmiques* utilitzades en aquesta recerca provenen de publicacions en llengua anglesa. Cara a facilitar una lectura fluïda del text i a introduir de forma natural aportacions conceptuals i

⁵ No pretenc suggerir que ens trobem davant un cas de traducció deficient, sinó subratllar una mancança terminològica. A tall d'exemple, '*new media objects*' es converteix en 'objetos de los nuevos medios' (Manovich, 2005: 51) mentre que '*media objects*' fa el propi per 'objetos mediáticos' (íbid: 80), '*computer-based media*' com a 'medios que se basan en el ordenador' (íbid: 53) i '*media/culture layer*' simplement com a 'capa cultural' (íbid: 93).

⁶ Així, en la resposta a la consulta realitzada al servei lingüístic de la meua Universitat s'indica: "*en altres llocs es troba en cursiva i sense accent, que potser és com s'hauria de fer servir si no es troba bé el terme traduït, ja que aquest mot no segueix la morfologia catalana (mot plural acabat en -a), sinó la llatina*". Veure Annex 1.

⁷ Els problemes d'ús terminològic que m'han portat a escollir aquest terme en lloc d'altres, com 'Nous mitjans de comunicació', seran també objecte d'anàlisi més endavant.

terminològiques que reverteixin en els fonaments teòrics de la investigació, he optat per traduir al català les cites literals; tot i que això suposi un treball suplementari d'adaptació, m'ha semblat un esforç addicional gratificant i en algunes ocasions necessari. En alguns casos particulars on la traducció ofereixi més dubtes o dificultats referenciaré també a peu de pàgina els termes o fragments de l'original. Finalment, allà on hagi manegat fonts en castellà sí he mantingut l'original en aquesta llengua en les cites literals.

1.2. CONCEPTUALITZACIÓ DE *MEDIA* I *NOUS MEDIA*.

Com he indicat en la introducció al marc teòric, els debats teòrics actuals al voltant dels 'nous *media*' giren al voltant d'un seguit de complexos i profunds processos de transformació que afecten al panorama de la comunicació en el nou segle, debats que jo focalitzaré al voltant del que coneixem com a comunicació audiovisual en general i el cinema en particular. En tractar qüestions situades just al voltant de la transformació i el canvi, correm el perill de sobrevalorar –i també menysvalorar- acríticament l'abast d'aquests corrents de canvi, així com caure en plantejaments reduccionistes que només tenen en compte alguna de les dimensions que els configuren, siguin d'arrel tecnològica, econòmica, social o cultural, com a factors que expliquin el canvi. No hi ha dubte que totes aquestes dimensions són importants i en determinats moments, esdevenen decisives (i per tant, *poden ser determinants*), però cal tenir-les en compte en el seu conjunt. I en el seu context.

Sobre canvis i continuïtats: què tenen de nou els 'nous *media*'?

Aquesta és una de les preguntes formulades més repetidament pels autors interessats en els processos de canvi i transformació dels *media* contemporanis. Es tracta inevitablement d'una pregunta que porta a diferents respostes, però que ens servirà per emmarcar algunes de les principals aproximacions a l'estudi dels 'nous *media*'.

Una primera resposta possible i de fet una resposta que gaudeix d'un ampli ressò, és considerar que parlar de 'nous *media*' és el mateix que parlar de '*media* nous', és a dir, referir-nos a un conjunt de *media* emergents que es defineixen en contraposició a altres *media* anteriors i que per defecte podem considerar com a 'vells'. D'aquesta manera, el cinema, la ràdio o la televisió es poden considerar 'vells *media*', mentre que Internet en tota la seva diversitat, els continguts mòbils, les plataformes interactives o els videojocs serien 'nous *media*'. Malgrat tot, aquesta concepció de 'nous *media*' orientada a la distinció entre *media* emergents (de tradició digital) i *media* tradicionals (de tradició analògica) presenta al meu parer diversos problemes. Apunto aquí alguns dels que considero més significatius:

- Suposa efectuar una distinció basada en termes tecnològics, la qual cosa suposa un reduccionisme en no tenir en compte altres factors. Fins i tot si acceptéssim aquest reduccionisme, prendre les (noves?) tecnologies digitals com a referent a l'hora d'establir una barrera entre 'nous' i 'vells' *media* és problemàtic, ja que aquestes tecnologies afecten a tot el conjunt dels *media*.
- Es sol connectar aquesta distinció amb la noció de 'digitalització', la qual cosa no té en compte que l'adopció generalitzada de les tecnologies digitals en tots els processos tecnològics vinculats als *media* acaben fent actualment irrellevant la distinció entre 'vell' i 'nou' en base a la digitalització. Això no significa negar l'evident vincle històric entre digitalització i nous *media*, però tampoc podem oblidar que la digitalització no implica necessàriament que les coses es facin d'una manera 'nova' o diferent.
- Estimula una lògica d'evolució i substitució (allò nou retira paulatinament allò vell, la qual cosa suposa inevitablement un progrés), que no es correspon amb la realitat ni té en compte els usos socials de la tecnologia (el cas de les diverses vides del vinil o dels videojocs de 'arcade' són alguns exemples simples però prou gràfics).
- Resulta el fruit d'una falsa oposició promoguda des d'interessos comercials i institucionals: una innovació es sol presentar, cara a potenciar el seu atractiu, com a distanciada i com a superació dels seus precedents⁸, mentre que un *media* consolidat exhibeix una legitimació que es resisteix a atorgar als nou vinguts. Un exemple significatiu d'aquesta darrera tendència és la incomoditat amb què s'ha anat encaixant YouTube dins els discursos dels mitjans tradicionals, sobretot la televisió, però també la premsa escrita, on o bé es presenta com una 'amença' social o s'intenta explicar en termes 'tradicionals'⁹.

⁸ Podem trobar múltiples exemples en les campanyes publicitàries sobre bens de consum tecnològics. Barbara Klinger efectua una interessant anàlisi sobre aquesta qüestió en relació als equips de Home Cinema a Klinger, 2006.

⁹ És el cas dels rànquings del 'més vist a YouTube' que publiquen alguns diaris o dels programes de televisió que inclouen clips populars rescatats de YouTube.

- No explica de forma adequada què succeeix quan un 'vell' *media* es consumeix a través d'un de nou (com és el cas de la televisió o la ràdio consumida a través de mòbils o d'Internet).
- Tendeix a contemplar els 'nous *media*' com una entitat, homogènia i de comportament uniforme, sense tenir en compte la diversitat de les seves pràctiques econòmiques i culturals.
- No té en compte el context històric: cada moment té els seus '*media* nous', sorgits en interrelació amb els ja existents i subjectes a una complexa interacció de factors econòmics, tecnològics, socials i culturals. Es podria afirmar, provocadorament, que parlar de '*media* nous' no és, en aquest sentit, res de nou.

S'observa per tant que el concepte '*media* nous', com a eina per a definir uns *media* en relació a d'altres resulta problemàtic i poc esclareidor. Així, Leah Lievrouw i Sonia Livingstone, editores d'un dels primers manuals de referència sobre el tema, *The Handbook of New media* (2002), ens alerten sobre la generalització del ús del terme '*new media*' com a 'comodí' per a referir-se a "*una indústria cultural i tecnològica altament volàtil que inclou el multimèdia, l'entreteniment i el comerç electrònic*" (Lievrouw i Livingstone, 2002:1). En similar línia crítica, tot i que amb major grau d'escepticisme, Enrique Bustamante, expert en estructura de la comunicació en l'àmbit espanyol adverteix que els fonaments de les indústries culturals en l'era digital resideixen en les indústries tradicionals, "*aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a nuevos soportes y mercados. Lo que equivale a negar expresamente ciertas derivadas modernas que bajo conceptos aparentemente novedosos como 'industria de contenido' o del 'multimedia' [podríem incorporar sense esforç aquí 'nuevos medios'] parecen hacer tabla rasa de la cultura o la creatividad de cada país para suponer unos contenidos simbólicos que se darían automáticamente y ex novo por la sola aplicación de las tecnologías de la información.*" (Bustamante, 2002: 24). Des d'aquest punt de vista, podria pensar-se que realment els '*media* nous' són mercats auxiliars o marginals dins una indústria cultural impulsada per uns mitjans tradicionals –'parcialment' - adaptats a les noves tecnologies. Tot i que en conjunt el posicionament de Bustamante presenti per aquest motiu diversos elements problemàtics, suposa un seriós correctiu als discursos excessivament optimistes al voltant dels '*media* nous', al marge de contenir una aportació

particularment valuosa: no es pot pressuposar que la mera implantació o aplicació de noves tecnologies provoqui en sí mateixes un canvi cultural.

Podríem llavors arribar a formular l'afirmació contrària: considerar 'nous *media*' en un sentit omnicomprensiu. Així, afirmaríem que l'ús generalitzat de les noves tecnologies implica que 'tot és nou'. Una altra vegada, però, ens trobem davant una simplificació i, alhora, resorgeixen alguns dels problemes anteriors: manca d'adequació històrica, menyspreu a la diversitat i a la complexitat, reduccionisme tecnològic, dualisme vell/ nou (en aquesta ocasió el 'vell' és 'tot el que hi havia abans'), servilisme a interessos comercials, etc.

Paradoxalment, tornaríem a trobar-nos amb un terme- comodí, que en aquest cas acolliria sota una mateixa denominació tot el vast conjunt de tecnologies que denominem comunament 'de la Informació i de la Comunicació' i que acaben convertint-se d'aquesta manera pràcticament en sinònims. En definitiva, definir els 'nous *media*' en funció a la seva condició de 'novetat tecnològica' no ens és suficient (la qual cosa no vol dir necessàriament que calgui menystenir el factor tecnològic ni que aquestes aproximacions no ens puguin ser útils en cap cas).

Davant dels problemes plantejats, cal preguntar-se si te sentit llavors parlar de 'nous *media*'. Aquí pot fer sentir la seva veu una posició més obertament escèptica, que ens ve a dir que malgrat el canvi tecnològic, en el fons, tot segueix sent el mateix: es segueixen elaborant professionalment productes culturals i informatius per al seu consum; les grans indústries culturals mantenen còmodament la seva hegemonia; la gent es comunica, s'entreté, s'informa o es diverteix, potser amb noves eines però amb la mateixa finalitat. Canvien les formes, s'obren noves finestres però en sí els 'nous *media*' són alguna cosa massa semblant als 'vells *media*'. I si hi ha algun canvi a la vista, o be encara és massa aviat per apreciar-lo realment o en qualsevol cas serà un canvi a pitjor. No hi ha revolució, ni canvi significatiu, sinó fonamentalment continuïtat. S'imposa així la màxima de Lampedusa a *El Gatopardo* segons la qual "tot ha de canviar per a que no canviï res".

I malgrat tot, s'acumulen sobre la taula massa evidències per a donar per tancada la discussió sobre els canvis en l'àmbit de la comunicació. Sense anar més lluny, l'informe del projecte PIC Comunicació, basat en una investigació focalitzada en els usos comunicatius entre usuaris experimentats d'Internet en l'àmbit català (Tubella et al., 2007¹⁰) conclou que la

¹⁰ www.uoc.edu/in3/pic , accedit el 5 de novembre de 2007.

“creixent incorporació de les TIC¹¹ en l'entorn domèstic i l'increment associat amb la freqüència i intensitat del seu ús exerceixen un fort impacte en l'organització del temps i de les activitats quotidianes de les persones [...] Aquests canvis afecten especialment les activitats desenvolupades al voltant del sector dels mitjans de comunicació, dominat fins ara pel cine, la ràdio, la premsa i, sobretot, la televisió” (Tubella et al, 2007: 199). L'informe destaca sis canvis principals fruit d'aquesta adopció social d'aquestes tecnologies i les pràctiques associades:

- En el processos de creació, producció, edició, distribució i consum de continguts.
- En la relació entre els consumidors i els mitjans de comunicació (major diversificació, flexibilitat i personalització).
- En el desplaçament cap al consum de continguts més especialitzats i vinculats a interessos i necessitats personals.
- En la creixent importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment.
- Evolució cap a un tipus de consum o participació activa, amb major grau de connectivitat i major demanda d'interactivitat de la gestió dels continguts.
- Coexistència entre el que es ve a denominar interactivitat de consum (entesa com a capacitat d'elecció dins una oferta creixent) amb una 'interactivitat de comunicació i intercanvi' i una 'interactivitat de producció'.

[adaptat de Tubella et al.: 2007: 199-200]

D'aquest plantejament val la pena destacar com l'adopció social de les tecnologies en l'àmbit quotidià afavoriria segons l'informe una sèrie de canvis profunds en els hàbits d'ús i consum de productes comunicatius (en l'informe es parla de 'pràctiques comunicatives'). Aquests canvis evidencien importants transformacions socials de fons, sobretot entre els joves, però les seves ramificacions afecten profundament als propis mitjans de comunicació com a

¹¹ Tecnologies de la Informació i de la Comunicació

institucions, particularment els que es consideren 'tradicionals'. És cert que l'informe es centra en un conjunt molt ampli de pràctiques associades a l'ús de TIC, una noció que va més enllà estrictament del que entenem tradicionalment com a 'mitjans de comunicació' o de certes concepcions de '*media*' (com a sinònim de '*mass media*'), i que efectua una contraposició entre mitjans nous i mitjans tradicionals, però és un molt bon exemple de presentació sistemàtica d'un nou escenari, complex, heterogeni i multidimensional, que és el que en el marc d'aquesta investigació proposo denominar de forma general com dels 'nous *media*'.

Acceptar aquesta denominació, tot i que sigui com a convenció per poder avançar m'exigeix assenyalar tres punts clau que cal assumir:

- Evidenciar possibles problemes, exposant les limitacions, ambigüitats i contradiccions inherents al seu ús (és el que he intentat fer fins ara).
- Acceptar les diferents conceptualitzacions del terme, indicant perquè en quins contextos s'opta per una o altra.
- Proposar una aproximació flexible que ens permeti acollir diverses perspectives i alhora sortejar alguns dels principals obstacles de forma que ens resulti útil si més no en el context d'aquesta investigació, sense que això pressuposi arribar a una 'solució' al problema plantejat.

En els paràgrafs anteriors he mirat de donar resposta al primer punt. Quant al segon i a banda dels problemes plantejats (o a banda de permetre'ns plantejar-los), ens hem de preguntar què ens pot aportar la contraposició entre '*media* nous' o emergents i '*media* vells' o 'tradicionals', amb la seva connotació fonamentalment tecnològica. Hi ha en aquest sentit com a mínim dos elements a tenir en compte:

- Subratlla la importància històrica que han tingut els processos de digitalització com a motor de canvi, així com el paper que determinats *media* emergents –els videojocs, Internet, la telefonia mòbil *multimèdia*- han jugat en els diversos processos de transformació en marxa.

- En determinats contextos, parlar de 'nous *media*' constitueix un discurs, convencional però sectorialment útil, amb l'objectiu d'establir algun tipus de distinció: així, defineix un sector econòmic basat en les possibilitats comercials de, per exemple, Internet (del qual Google seria un dels seus principals estendards), la qual cosa permet establir una distinció en relació a altres sectors consolidats i aparentment més fàcils d'acotar. Existeix també un interès tecno- econòmic per tal de mantenir viva la flama de la novetat vinculada al consum: dit amb tota simplicitat, el que és 'nou' ven i per aquest motiu forma part integral dels discursos publicitaris (veure per exemple Klinger, 2006). Finalment, defineix una sèrie de noves pràctiques en contraposició a d'altres considerades com a tradicionals (és el cas dels weblogs en relació al periodisme professional imprès o fins i tot audiovisual).

Totes aquestes raons justifiquen sobradament la importància del paper dels 'nous *media*' com a fruit d'una dialèctica entre el que és 'vell' i el que és 'nou' en l'estudi de la indústria audiovisual. Però si estem d'acord amb què cada moment històric ha tingut els seus *media* nous, què té d'especial el moment actual per a que els discursos sobre els 'nous *media*' hagin adquirit tanta importància? Podem identificar un punt d'inflexió? Diversos analistes consideren que un moment decisiu ha estat la incursió de la digitalització en l'àmbit domèstic, fonamentalment arrel de la popularització dels ordinadors personals i les primeres consoles de videojocs a principis dels anys vuitanta. Es pot afirmar així que l'adopció social d'una família de tecnologies (tecnologies que de fet comptaven amb algunes dècades d'història a les seves espatlles, com és el cas de la informàtica) introdueix en aquest moment dos canvis sense precedents, com indica una de les figures de referència en l'estudi de les indústries culturals, David Hesmondhalgh:

- La digitalització dels principals components materials de l'expressió cultural (sons, imatges, text) permeten que la comunicació es converteixi en un be fàcilment transportable i manipulable.
- Els diferents *media* adquireixen la capacitat, o al menys la potencialitat, d'interconnectar-se entre sí.

[Adaptat de Hesmondhalgh, 2007: 241]

A risc de simplificar, podem traçar el punt d'inflexió en el moment en què jugar, escriure, dibuixar, crear, calcular, comunicar-se o programar des d'aquells primitius ordinadors domèstics es converteix en una pràctica social reconeguda. És dins d'aquest context tan ampli des d'on proposo una conceptualització inclusiva (no omnicomprendiva) de 'nous *media*', caracteritzats per la manera en què es redefineix la interrelació entre els diferents *media*, les tecnologies que els serveixen de base, els seus continguts i també els seus usuaris. Aquest canvi de perspectiva, que va més enllà del 'canvi tecnològic' resol, tot i que sigui de forma parcial, alguna de les contradiccions plantejades anteriorment. Així per exemple, deixa de ser important si la televisió és 'vella' o 'nova': de fet és ambdues coses alhora. El que esdevé realment 'nou' és el context dins el qual experimentem la televisió. Per tant, una primera conclusió important és que cal que ens aproximem als 'nous *media*' com un nou entorn dins del qual hi trobem canvi, però també continuïtat.

Un cop tractats alguns aspectes fonamentalment centrats en relació al que és (o no) 'nou', és important, abans de seguir, que ens detinguem ara en relació a què entenem per 'mitjans' o, en la meua opció terminològica preferent, '*media*'.

***Media*, tecnologies, pràctiques.**

Existeix una notable confusió terminològica en relació al terme '*media*' malgrat o, precisament a causa de, la seva popularitat. Així, resulta tradicional l'equiparació de '*media*' amb 'mitjans de comunicació de masses', terme que s'utilitza per agrupar principalment a la premsa, la ràdio, la televisió i, en ocasions, al cinema. Aquesta equiparació conté una important càrrega ideològica: suposa que els '*media*' són institucions (normalment empreses públiques o privades) que produeixen o distribueixen continguts orientats a un públic 'massiu', els quals actuen com a receptors dels mateixos¹². Malgrat això, si traslladem aquesta definició a, per exemple, Internet, sorgeixen problemes importants: no necessàriament la comunicació és 'massiva', ni unidireccional, ni la producció corre a càrrec necessàriament

¹² Existeix també un debat paral·lel conceptualment important sobre si determinades tecnologies de la comunicació, com el telèfon, han de ser considerades com a 'mitjans de comunicació de masses', pel seu caràcter més interpersonal, bidireccional i amb una presència de la 'institució' que facilita la comunicació (els operadors telefònics) més 'transparent'.

d'una 'institució'¹³. No sembla clar ni tan sols que es pugui establir una distinció clara entre 'agents productors' i 'agents receptors'. Així doncs, el paradigma dels '*media*' associats a la 'comunicació de masses institucional' deixa de tenir sentit si pensem en clau d'Internet, els mòbils o els videojocs.

Un altre problema al qual ja m'he referit anteriorment és el de la identificació de '*media*' amb 'tecnologia'. Aquesta confusió és freqüent en els discursos sobre els '*media* nous': ja hem vist com és de difícil separar l'aparició d'un *media* nou amb la implantació d'una nova tecnologia. I en part és lògic, però torna a ser reduccionista. Un *media* té un component inevitablement tecnològic, fins al punt que determinades innovacions tecnològiques resulten imprescindibles per al desenvolupament d'un nou *media*, però no és la seva única dimensió, ni tan sols té perquè ser la determinant (hem vist anteriorment com el motor que ens ha impulsat a parlar de '*nous media*' ha estat l'adopció social de certes tecnologies, no la innovació tecnològica en sí mateixa).

Aquestes i d'altres identificacions ressalten la necessitat de reconeixement de la multiplicitat del concepte de '*media*'. Tornant al cas de la televisió, utilitzem el mateix terme per a referir-nos a una tecnologia de transmissió, a una indústria (o institució), a una línia de productes de consum domèstic, a un àmbit de creació cultural i, no menys important, a una activitat molt rellevant en la vida quotidiana de la gent. La historiadora dels (nous) *media* Lisa Gitelman intenta recollir aquesta multiplicitat al plantejar una definició de '*media*' com a "*estructures socialment realitzades de comunicació, on les estructures inclouen alhora les seves formes tecnològiques com els seus protocols associats i on la comunicació és una pràctica cultural*" (Gitelman, 2007:7). Aquesta separació entre formes tecnològiques i els seus protocols resulten de capital importància. Per a Gitelman, aquests protocols expressen una enorme varietat de relacions socials, econòmiques i materials: per exemple, els protocols associats a la telefonia inclourien des de la salutació de l'interlocutor fins al transport del senyal a través de cables o la possessió d'un número de telèfon personal, passant per la factura mensual. O en el cas del cinema, oscil·larien entre l'acord entre amics per anar al cinema com a activitat social vinculada a l'oci fins el ritual de trencar les entrades en dos en entrar a la sala, la compra de begudes o crispetes, el silenci durant la projecció, la foscor de la sala, les convencions

¹³ Això no ens ha de fer pensar que la comunicació a Internet es faci al marge de les institucions. Com en el cas del telèfon, no podem oblidar que existeixen unes institucions, en aquest cas els Proveïdors de Serveis d'Internet (ISPs) que tot i no ser 'emissors', tenen un paper regulador crucial, encara més a tenir en compte per la seva pròpia aparent 'transparència'.

genèriques dels films, la configuració econòmica en forma de multisales o la decisió de llogar un DVD. Henry Jenkins (2006b), una de les figures més reconegudes en l'estudi dels nous *media* des de la perspectiva dels consumidors, aprofundeix en aquesta definició, al considerar que aporta l'avantatge de presentar un model que funciona a dos nivells: així, un '*media*' seria d'una banda una tecnologia o un determinat conjunt de tecnologies que faciliten la comunicació (la qual cosa valida *parcialment* la identificació entre '*media*' i Tecnologies de la Informació i la Comunicació). Però per altra banda seria un conjunt de 'protocols' associats que de forma general podem considerar pràctiques socials i culturals i que s'han generat al voltant d'aquesta tecnologia. Això li permet a Jenkins distingir entre 'tecnologies de distribució', susceptibles de convertir-se en obsoletes i ser substituïdes al llarg del temps, mentre que els *media* evolucionen o persisteixen com a "*capes dins d'una estructura d'informació i entreteniment cada cop més complexa*" (Jenkins, 2006b: 12-13). Prenent com a exemple la televisió, resulta molt fàcil identificar nombroses tecnologies de distribució, des del sistema de televisió en color PAL o NTSC, els sistemes de difusió analògica o digital via terrestre, per cable o via satèl·lit, l'alta definició, els sistemes reproductors/ enregistradors, etc. Tots ells tenen en comú la seva subjecció a l'obsolescència. En canvi, els protocols associats segueixen una altra lògica: el pas de la televisió analògica convencional a la TDT introdueix canvis en certs protocols associats, però no canvia fonamentalment l'experiència del consum televisiu. En canvi, la introducció en el seu moment del comandament a distància en els televisors als anys setanta, considerat comparativament un avenç tecnològic de menor impacte, va suposar un canvi de gran abast en els protocols associats al consum televisiu. En definitiva, considero d'especial rellevància efectuar una aproximació conceptual a '*media*' considerat com a terme conformat per la interrelació entre una dimensió tecnològica i una dimensió cultural: els *media* són, en altres paraules, *ahora technologies i formes culturals*. Més endavant, en una secció dedicada a les pràctiques en relació a la teoria cultural tindrè oportunitat de reprendre els plantejaments de Gitelman i de Jenkins a propòsit de la seva conceptualització dels *media*.

Una proposta d'aproximació integral als 'nous *media*'

Arrel de les reflexions anteriors plantejo una aproximació conceptual als '*nous media*' que ens defineix un nou entorn caracteritzat per una sèrie de profunds canvis en les tecnologies de distribució (que podem identificar com fruit de la generalització del que coneixem com a

'digitalització'), però sobretot en els protocols de comunicació associats a tots i cadascun d'ells. En conjunt, aquests canvis semblen estar dirigits per tres *capacitats bàsiques*:

- *Connectivitat* (a través fonamentalment de les xarxes informàtiques): sobre aquesta capacitat sorgeix un important debat relatiu a la denominada convergència tecnològica, així com l'emergència de noves xarxes socials i la facilitat per a la circulació de productes culturals.
- *Ubiquïtat* (a través de la proliferació d'aparells dedicats al consum mediàtic): sobre aquesta capacitat sorgeixen debats sobre la immersió de la nostra vida quotidiana en els *media*.
- *Productivitat* (per les creixents possibilitats per a la creació, integració i reelaboració de continguts): sobre aquesta capacitat sorgeixen debats sobre l'agència dels consumidors/ ciutadans, la participació i en definitiva, la relació entre l'esfera de la producció i el consum.

Aquestes tres capacitats representen a gran trets el que tenen de nou els 'nous *media*' en el seu conjunt, sense obviar les diferències ni tampoc les continuïtats en relació a moments històrics anteriors. Aquests eixos ens guien a través dels canvis que afecten a aquestes 'estructures realitzades socialment' a què fa referència Gitelman i que inclouen tant a les tecnologies com a les pràctiques associades a les institucions implicades en la producció cultural de significat (el que podem denominar en general les 'indústries culturals'), la producció d'objectes i les formes de d'ús i consum. Així, tot i que parlar de 'nous *media*' signifiqui prestar una atenció especial a l'aportació dels '*media* nous' o emergents, considero imprescindible no perdre de vista que m'estic referint a un entorn on els *media* no només coexisteixen, sinó que s'interrelacionen i s'influeixen mútuament en múltiples dimensions.

Cultura, comunicació i diàleg interdisciplinar.

La meva aproximació al cinema contemporani i al seu context, en el marc d'aquesta investigació, és fonamentalment cultural: és per tant la mirada cultural sobre els fenòmens comunicatius i l'audiovisual la que conformarà el marc teòric i metodològic de la recerca. Per

aquest motiu, abans d'entrar pròpiament en la descripció i l'anàlisi de diferents perspectives teòriques al voltant dels nous *media*, considero important tancar aquesta secció cridant l'atenció sobre dos qüestions bàsiques i de gran complexitat que d'alguna manera marquen les prioritats i l'agenda d'investigació a l'hora d'aproximar-se als nous *media* com a objecte d'estudi cultural: les pròpies nocions de 'cultura' i 'comunicació'. Es tracta de fet de dos problemes fonamentals en les teories sobre la comunicació i que excedeixen de carrer els límits d'aquesta recerca. Per tant, sent conscient de la impossibilitat de fer justícia a debats teòrics tan extensos i transcendents –no és ni molt menys tampoc la meua pretensió–, valgui aquesta secció com un intent d'identificar diferents tradicions epistemològiques en la investigació dels *media* –i per extensió dels nous *media*–.

Els dualismes en l'estudi de la cultura.

Per a entendre la naturalesa d'aquest problema, tot i que sigui sense entrar-hi en profunditat, vull recórrer a les reflexions que sobre aquesta qüestió efectuen diversos autors, com Klaus Bruhn Jensen (2002), acadèmic danès especialitzat en teoria, història i metodologia d'investigació dels *media*, Stuart Hall (1997), sens dubte una de les figures clau en l'estudi contemporani de la cultura i en especial de les teories sobre la recepció, a les quals afegiré una sèries de matisacions basades en Matt Hills (2005), teòric cultural especialitzat en cultura popular i que, com veurem més endavant, ha efectuat contribucions altament significatives a la teorització sobre els fans.

De forma molt general, Jensen, a l'igual que Hall, expressen l'enorme complexitat que suposa efectuar una aproximació al concepte de cultura. Tot i que de forma diferent, ambdós autors identifiquen dues grans concepcions tradicionals de la cultura, expressades en els termes següents:

- *Cultura com a representació estètica*: des d'aquesta perspectiva, la cultura es concep com a un conjunt de representacions de la realitat –textos i altres artefactes–. És el que Hall resumeix com “*el millor que ha estat pensat i dit en una societat [...] La suma de les grans idees*” (Hall, 1997: 2); veure també Jensen, 2002:5).
- *Cultura com a forma de vida*: la cultura s'entendria com la totalitat de l'expressió humana, artefactes i formes d'interacció. Això es correspondria amb la popular

definició de Raymond Williams de cultura com a “forma completa de vida” (Williams citat a Jensen, 2002: 5), el que Hall considera com la ‘definició antropològica’ (Hall, 1997: 2).

Aquesta descripció és deliberadament simplista, però intenta subratllar l’existència de diferents posicions de partida que marquen prioritats. Així, en funció del punt de partida es pot fer més èmfasi en el text o el context, en l’alta cultura o en la cultura popular, en un ideal científic normatiu o be descriptiu, respectivament. Per Jensen, una forma de superar aquest dualisme és entendre que la cultura alhora com a *producte* i com a *procés*, de forma que tots dos aspectes integren l’estructura social. De manera similar, Hall, com ho fa també Hills, proposen transcendir aquesta dualitat en considerar la cultura com a un *conjunt de pràctiques*, de manera que l’estudi de la cultura tingui present els objectes, els processos i també els sentiments, l’afecte o les emocions. Per Hills, és important destacar que aquesta ‘tercera forma’ d’entendre la cultura com a conjunt de pràctiques socials es distingeix també de la visió de Williams en tant que aquestes pràctiques, tot i ser quotidianes, apareixen delimitades espacial i temporalment, de manera que es generen identitats culturals oposades a ‘Altres’. Dit d’una altra manera, Hills es proposa una visió de la cultura com una sèrie de pràctiques delimitades però fragmentades, obrint camí a l’estudi de ‘subjectivitats col·lectives’:

“Definida d’aquesta manera, es pot considerar cultura qualsevol producció social d’una identitat col·lectiva i un sistema de valors, tant si és la identitat i els sistema de valors reconeguts [...] d’un artista o les identitats o valors de, per exemple, els aficionats al futbol” (Hills, 2005: 15). Aquesta aproximació a la cultura com a conjunt de pràctiques és la que adoptaré en el context d’aquesta investigació i tindrè ocasió d’aprofundir-ne més endavant.

No són només els dualismes al voltant de la concepció de la cultura l’únic problema al qual ens enfrontem a l’hora d’identificar tradicions teòriques sobre els nous *media*. Jensen exemplifica aquest problema a partir de la classificació de James Carey (1989), que agrupa la major part de les aproximacions tradicionals a l’estudi de la comunicació des de les Ciències Socials i les Ciències Humanes en dos models bàsics: d’una banda el *model de la transmissió*, segons el qual, la comunicació és la transmissió d’entitats de significat d’un emissor a un receptor a través d’algun tipus de contacte. D’altra banda, Es tracta d’un model més propi de les aproximacions científiques socials. De l’altra el *model ritual*, segons el qual la comunicació és la forma en què es comparteix col·lectivament els significats i la tradició i, per tant, es converteix en una forma de creació de comunitat. Aquest model estableix un major

èmfasi en els textos com a vehicles de significat compartit. Jensen afirma, de manera discutible, que el primer model es correspondria a les aproximacions científiques socials, mentre que el segon és un model més propi de la investigació humanística (per exemple el model de transmissió encaixaria perfectament en l'estudi de la lingüística).

Pel que fa referència a aquesta recerca, aquesta classificació m'interessa fonamentalment com a mostra de les diferents possibles aproximacions a la comunicació com a objecte d'estudi, així com la necessitat d'una aproximació interdisciplinària. De fet, per a Jensen, tots dos models comparteixen una preocupació per les fases i els nivells dels processos comunicatius, tot i que s'expressin de diferents maneres. Així, per exemple, l'anomenat 'gir cultural' de les ciències socials ha tingut molt present alguns conceptes que han estat clau per al diàleg interdisciplinari sobre les fases de la comunicació, com el concepte de 'codi' (com a registre de signes i símbols) i el de 'context' com a discurs. D'altra banda, la identificació de diferents nivells socials de comunicació (des de l'interpersonal fins al més obertament col·lectiu), cadascuna amb les seves pròpies fases, els seus agents i les seves diferents formes de realimentació, obre per Jensen diferents perspectives per a ambdues tradicions (íbid:8).

Com veurem al llarg d'aquest capítol i de fet al llarg de tota la investigació, la tensió entre tots dos models resulta fonamental en l'estudi dels nous *media*. Allà on tradicionalment s'ha entès la comunicació de masses com la institucionalització d'un model de *transmissió* (unes institucions professionals actuen com a emissors de productes comunicatius per a uns receptors massius de forma unidireccional), en el context dels nous *media* es produeix un xoc amb noves formes de comunicació més *ritual* (col·lectives, comunitàries, col·laboratives, distribuïdes, multidireccionals) que emergeixen fins a situar-se –i aquest punt és crucial- *al mateix nivell*, amb la qual es trenca un paradigma basat en la clara distinció entre emissor i receptor, entre professional i amateur, entre productor i consumidor.

El diàleg interdisciplinari.

Els reconeguts teòrics francesos Armand i Michèle Mattelart, en iniciar el seu essencial recorregut històric per les teories de la comunicació, recorren a una bella metàfora per a evocar la complexitat de l'objecte d'estudi: la comunicació com a 'polifonia'. Pels autors, de la mateixa manera que la comunicació es situa al centre d'un conjunt d'oposicions (com per exemple entre actor i sistema, individu i societat, micro i macroperspectives, economia i

cultura o dispositius tècnics i discurs), l'estudi de la comunicació es situa en la confluència de diverses disciplines i es caracteritza per la seva pluralitat i fragmentació. L'existència no ja de diferents escoles sinó de diferents tradicions científiques en l'estudi de la comunicació i, en el cas que ens ocupa més particularment, l'estudi dels *media*, ens exigeix assumir la convivència de tensions, antagonismes i també vies paral·leles, alhora que s'evidencia la necessitat d'una aproximació interdisciplinària (Mattelart i Mattelart, 2005: 11-13).

Segons Jensen, l'aposta per la interdisciplinarietat es concreta en la necessitat de prendre en consideració “*una àmplia perifèria de factors explicatius que convergeixen en el centre*” i que “*la societat existeix a través de transmissions i alhora en rituals.*” (íbid: 9). En línia amb la noció de ‘*media pràctiques*’ conceptualitzada per Nick Couldry - teòric britànic de referència en el camp del poder i els rituals vinculats als *media*-, Jensen considera que els *media* porten a terme un procés continu d'interpretació d'una realitat de la que els propis *media* formen part integral¹⁴. D'aquesta manera, per Jensen, la investigació en el camp dels *media* i de la comunicació contribuiria a aquest procés descrivint, interpretant i explicant què aporten els *media* a diferents audiències i sectors de la societat (íbid: 9).

Tornant als Mattelart i una cita de Balandier amb la que conclouen el seu recorregut, potser el fet més significatiu que aproxima les diferents tradicions humanístiques i socials es situa en “*el ressorgiment de l'individu [i la quotidianitat] davant les estructures i els sistemes, la qualitat davant la quantitat, allò viscut davant allò instituït*” (Balandier citat a Mattelart i Mattelart, 2005: 129). És possiblement aquest el millor punt de partida per tal d'apreciar les connexions interdisciplinars entre els autors que, des de diferents tradicions, s'acosten als nous *media* com a objecte d'estudi.

¹⁴ Jensen s'inspira directament en la noció de ‘doble hermenèutica’ proposada per Giddens (veure Jensen, 2002:9)

1.3. APROXIMACIONS TEÒRIQUES A L'ESTUDI DELS NOUS MEDIA: ESTÈTICA, SOCIETAT I CONVERGÈNCIA CULTURAL.

A continuació exposaré de forma estructurada diferents perspectives teòriques, provinents de diverses disciplines, al voltant d'aquest nou entorn dels 'nous *media*'. Cadascuna d'aquestes aproximacions solen centrar el seu interès en determinades dimensions dels nous *media*, siguin els usos i pràctiques socials, les tecnologies, l'emergència de noves formes culturals, la producció d'objectes culturals, el consum, el poder, l'economia dels nous *media* i, per descomptat, la teoria. Cara a organitzar l'estructura d'aquest capítol he resolt classificar els referents teòrics en tres grans grups, en funció dels seus principals interessos i adscripció a determinades tradicions, sense que això impliqui homogeneïtat dins un grup, ni necessàriament conflicte entre grups, a l'hora que com veurem, existeixen també diferents vasos comunicants. A continuació efectuaré una primera aproximació, procedint a aprofundir-hi a continuació.

Una primera categorització de les aproximacions teòriques a l'estudi dels nous *media*.

L'interès formal.

Es pot identificar un primer grup de teories s'acosten als nous *media* atrets per *les formes artístiques visuals emergents i els objectes o textos produïts en el context dels nous media*. Els teòrics dins aquest grup s'interessen molt particularment a definir les característiques pròpies dels nous *media* com a experiència estètica, així com els processos de transformació dels *media* tradicionals, entesos en la seva vessant de formes culturals. Dins aquesta línia em referiré al treball d'alguns autors com Lev Manovich, Andrew Darley, Sean Cubbitt, Peter Lunenfeld o Richard Bolter i Jay David Grusin. Com ja he avançat no es tracta d'aproximacions sempre coincidents, però s'interessen generalment pel canvi tecnològic, allò que identifica el 'nou' del 'vell', les formes artístiques emergents, l'experiència subjectiva de l'usuari o el 'potencial' revolucionari dels *media* nous. El debat sobre les grans estructures econòmiques, l'apropiació social de la tecnologia, la continuïtat entre nous i vells *media* des d'un punt de vista històric i les qüestions sobre el poder solen passar a segon terme, la qual cosa ha provocat que hagin estat considerats com excessivament utòpics, tecnoevolucionistes

i deterministes. En ocasions, però, alguns d'aquests autors han destacat com els nous *media* poden actuar com a catalitzadors de canvi en els diferents sectors industrials, sigui a través de l'emergència de noves estratègies productives (sovint prenent com a Hollywood com referent) o a través de noves oportunitats per a la innovació i la creació independent. Atenent al seu interès per les formes de creació artística aquests teòrics efectuen una aproximació a la cultura fonamentalment com a *producte* i a la comunicació com a *ritual*, de manera que els textos esdevenen *objectes* que actuen com a *vehicles de significat compartit*. Dins aquest grup la noció i els atributs del 'text' en els nous *media* (per exemple la seva condició 'inacabada' o 'modular') esdevenen un important camp de discussió, preferint-se en alguns casos 'objecte' com a terme alternatiu per denominar els productes dels nous *media* (veure una reflexió sobre l'adequació d'aquest terme a Manovich, 2001: 39-40).

Nous media i societat.

Un segon grup de teories concentra el seu interès en les *formes d'interrelació entre tecnologies, media i societat* que s'estableixen en el context dels nous *media*. L'objectiu dels teòrics més afins a aquesta tradició és aportar llum sobre "*l'exercici del poder i les restriccions estructurals i explorar les possibilitats pel canvi*", en un procés on el científic esdevé "*part de la conversa que té lloc de forma continuada sobre l'estructura i el significat dels temps actuals i de les formes en què estan canviant*" (Graham Murdock a Jensen, 2002: 57). Des d'una postura crítica, s'aborden temes relacionats amb el canvi social, el determinisme tecnològic (al que contraposen la seva visió d'una conformació social de la tecnologia¹⁵) o els discursos utòpics sobre la tecnologia, els condicionants econòmics i l'estructura productiva, el poder, les polítiques públiques, la identitat, la censura, la raça i el gènere, la capacitat d'agència dels consumidors/ audiències o el potencial per a la transformació social (o per al control social). Es considera els nous *media* com una nova esfera de comunicació que redefineix els hàbits de comunicació interpersonal i social, amb Internet com a nou paradigma comunicatiu, prestant especial atenció a la Comunicació Mediada per Ordinador (CMC), les Comunitats Virtuals, els xats, el marketing, la publicitat, els blogs i també *media* tradicionals en transició com la televisió. D'aquesta descripció es desprèn immediatament els punts de vista d'entrada allunyats que ostenten aquests dos grups: atenció a allò social per sobre dels objectes i l'experiència estètica, atenció a les estructures

¹⁵ *Social shaping of technology* en l'original (Veure Lievrouw i Livingstone, 2002)

productives per sobre de les formes, etc. En definitiva, cultura com a *procés* i una visió crítica de la comunicació com a *transmissió* (en tant en quant interessa analitzar el poder vinculat a la capacitat d'agència dels que actuen com a emissors). Val a dir, però, que ens molts casos es contraposa aquest model de transmissió amb el potencial dels nous *media* per a facilitar formes de comunicació ritual. En aquest grup l'interès pel 'text' com a objecte passa a adquirir una importància molt secundària davant el *context* dins el qual el text és apropiat pels usuaris, des d'una posició en general notablement escèptica en relació a l'autonomia real dels públics. En aquesta investigació utilitzaré algunes contribucions destacades dins aquest corrent per part d'autors com el malograt Roger Silverstone, director fundador del departament de *Media and Communication* de la London School of Economics (LSE), la també britànica (i vinculada al LSE) Sonia Livingstone, així com les nord-americanes Leah A. Lievrouw o Barbara Klinger.

Producció, ús i consum en els nous media.

Finalment, identifico un tercer grup que s'interessa per establir nexes entre la producció i les formes d'ús i consum en els nous *media*. Dit d'una altra manera, efectua una aproximació a la cultura simultàniament com a *producte* i com a *procés*. Alguns dels principals interessos que podem detectar són, per exemple, les estratègies productives adoptades per les indústries culturals en el context dels nous *media*, els conflictes fruit de la tensió entre l'intent per part de les indústries de mantenir el control sobre la producció cultural i la major capacitat d'agència dels consumidors (incloent també les possibles sinèrgies). És la valoració de la capacitat real d'agència dels públics en relació a la producció cultural i en què es tradueix aquest hipotètic 'empoderament' el que es situa en el centre dels debats. Així per exemple, es parla de *formes de productivitat* per part dels públics, de la importància del *joc* com a forma d'interacció alhora lliure i controlada entre els objectes dels nous *media* i els seus usuaris dels públics, dels *plaers* proporcionats pels nous *media* i, conseqüència dels dos elements anteriors, de la noció d'*experiència* per tal d'explicar el grau d'implicació dels usuaris; l'*apropiació* dels textos de la cultura popular i, en definitiva, de les possibilitats reals de democratització de la producció en el context dels nous *media*. Es tracta en definitiva d'una aproximació que es situa en un continu entre agència i control, amb especial atenció a la productivitat. Afegint-li la seva marcada interdisciplinarietat, que permet establir diversos punts d'equilibri i contacte entre les anteriors aproximacions configura una opció que em resulta especialment atractiva: així, ens permet combinar l'interès per la creació textual d'una

banda, però mantenint en primer pla els vincles entre cultura i societat, així com les relacions de poder. És en aquest grup en definitiva on podem trobar un equilibri entre l'interès pel 'text' i el seu 'context'. Entre els autors que considero dins aquest grup i que han efectuat aportacions importants en el meu àmbit d'interès destaco teòrics com Henry Jenkins, John Fiske o P.D. Marshall. Tot i que aquesta perspectiva es pot ubicar de forma aproximada en el marc de l'ampli –i heterogeni- espectre dels Estudis Culturals, cal destacar la seva condició interdisciplinària, que l'acaba posant en relació amb altres visions més orientades cap a l'economia cultural o l'economia política, així com l'antropologia i la història dels *media*.

Els nous *media* com a formes visuals digitals.

En aquest apartat em proposo descriure algunes de les principals aportacions teòriques a l'estudi dels nous *media* com a formes visuals digitals. Des d'un interès per la creació d'objectes i les noves formes d'experiència estètica, aquestes aproximacions han estat particularment influents a l'hora de definir els debats sobre el que són –i no són- els nous *media*. Centraré aquesta panoràmica en tres obres de referència i que es poden considerar pràcticament fundacionals en l'estudi contemporani sobre els nous *media*: *Digital Visual Culture*, d'Andrew Darley (2000)¹⁶, *Remediation: understanding new media*, de Richard Bolter i David Jay Grusin (2000) i *The language of new media*, de Lev Manovich (2001)¹⁷.

La cultura visual digital

Andrew Darley efectua un recorregut exhaustiu a través d'un ampli ventall de formes visuals digitals *populars* que acull sota la denominació de 'cultura visual digital' i que deuen la seva existència a la tecnologia digital. Adoptant una aproximació històrica i prenent com a punt de referència l'evolució dels ordinadors, Darley descriu l'emergència d'aquesta *nova cultura visual* a través de formes com el cinema digital, els videojocs, les atraccions dels parcs temàtics, la publicitat, el videoclip i els móns virtuals. El punt de partida de Darley és considerar que en les formes de la cultura de masses contemporània la noció d'*espectacle*

¹⁶ Al llarg d'aquesta investigació utilitzaré la versió en castellà, *Cultura Visual Digital*, editada per Paidós el 2002, amb la qual cosa la referència habitual serà Darley, 2002.

¹⁷ Versió en castellà, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, editada per Paidós el 2005.

sensitiu (el significant) adquireix protagonisme en detriment del *significat* o la *referència*, de forma que es poden estudiar les formes visuals digitals a través de la seva '*superfície*', adquirint especial rellevància en aquest context nocions estètiques com *simulació*, *repetició*, *serialitat*, *immersió*, *hibridació*, *interacció* o *recombinació*. A aquestes nocions intuïtives, Darley hi incorpora les de *realisme de segon ordre*, que defineix la reproducció de formes estètiques o convencions ja establertes a través d'altres mitjans¹⁸ i l'*hiperrealisme*, caracteritzat per la capacitat de mostrar l'impossible o l'excés visual lliurat amb precisió fotorrealista¹⁹. No cal anar més lluny dels videojocs o del cinema contemporani (sobretot el cinema de gran espectacle) per tal d'identificar innumerables exemples de totes aquestes qualitats que configuren les formes visuals digitals.

Així resumeix Darley el seu plantejament inicial:

La evolución del ordenador está teniendo un efecto relevante en la cultura visual de masas [...] Con la aparición del ordenador, formas completamente nuevas de creación de imágenes, junto con maneras de reforzar y de ampliar los métodos y técnicas tradicionales, se han vuelto corrientes dentro de los géneros contemporáneos de producción visual cultural. Además, este proceso también ha dado pie a la aparición de géneros y formas particulares dentro del ámbito de la cultura visual de masas. Entre ellos, dos en particular – los juegos de ordenador y los paseos virtuales- parecen no tener precedentes. Han surgido conceptos nuevos como los de “simulación”, “interactividad” e “inmersión” para describir lo que se percibe como particularidades diferenciales de estas nuevas formas, mientras que términos más antiguos como los de “realismo”, “ilusionismo” y “espectáculo” todavía parecen desempeñar un papel fundamental en las prácticas discursivas en las que se despliegan.

(Darley, 2002: 67)

¹⁸ Un clar exemple de realisme de segon ordre el trobem en la generació d'imatges per ordinador on el que s'intenta no és tant reproduir el 'mon real' sinó més aviat formes de *mediació* preexistents, com és el cas del cinema. Un cas recent i prou eloqüent el trobaríem en films d'animació com *Surf's Up* (Locos por el surf, 2007), on el 'realisme' de l'animació s'orienta a convertir la totalitat del film en una simulació d'un reportatge televisiu.

¹⁹ Seria el cas de l'efecte de les 'càmeres endoscòpiques' que ens mostren l'impacte d'una bala o els efectes d'una malaltia sobre el cos humà en films com *Three Kings* (Tres Reyes, 1999) o sèries com *C.S.I.* o *House*, o també els efectes que ens permeten seguir el trajecte d'una fulla volant pels aires (*Forrest Gump*, 1994) o com una càmera travessa sense talls finestres o parets per mostrar l'interior d'una habitació (*Panic Room*, 2002; *Harry Potter and the prisoner of Azkaban*, 2004)

Aquesta cita ens aporta informació particularment reveladora:

- Atorga un paper causal a les tecnologies digitals (els factors socials i econòmics no apareixen ressenyats).
- Circumscriu la seva anàlisi a les formes visuals vinculades a la cultura de masses i l'entreteniment (de forma extremadament significativa, Darley no contempla Internet dins la seva anàlisi, tot i finalitzar el seu treball a finals de la dècada dels noranta).
- Es cerquen qualitats distintives d'allò nou en relació a allò vell, tot i que incorpora *media* tradicionals com el cinema dins d'aquest conjunt de noves formes visuals digitals.
- Opta per una aproximació històrica, de forma que concedeix un cert interès tant pel canvi com per les continuïtats.
- S'esforça en buscar característiques comunes al conjunt d'aquestes formes culturals visuals.
- Centra el seu interès al voltant de termes vinculats a l'experiència sensitiva (simulació, interactivitat, immersió).
- S'observa la producció cultural des d'una lògica exclusivament industrial i professional.

D'aquesta descripció ens resulta fàcil detectar i extreure els excessos i les limitacions d'aquest plantejament, tant per les seves absències (altres factors, altres corrents, altres formes), reduccions (aquesta obsessió per cercar qualitats distintives generals de totes les formes visuals digitals, la concentració en el concepte tradicional de cultura de masses) i ambigüitats:

realment s'està referint Darley al conjunt de la cultura visual digital o només a una tendència? A això hem d'afegir un problema addicional: es contrasten formes culturals prou consolidades com els videojocs (*offline*) amb d'altres encara més especulatives que reals, com els passeigs virtuals, mentre que queden fora de l'equació altres formes com la Web o els jocs online. Darrera d'aquesta selecció s'hi troba la necessitat de reforçar un model de comunicació 'de masses' basat en la *transmissió*, deixant de banda altres formes més *rituals* que qüestionen l'homogeneïtat d'aquesta 'cultura visual digital'. Responent a la pregunta que em formulava reflexivament a propòsit de les ambigüitats, certament Darley s'esforça en diversos passatges del llibre a manifestar que els trets característics de la cultura visual digital no constitueixen el conjunt de la cultura visual ni en són els únics factors, alhora que expressa la consciència del perill que un alt nivell d'abstracció pugui portar a descripcions unificadores i homogeneïtzadores, la qual cosa suposaria una sobresimplificació (íbid: 293-295).

Possiblement el principal problema conceptual de l'aproximació de Darley es troba en un seguit de contradiccions de partida. Resumint breument el seu plantejament, Darley es proposa assenyalar les característiques d'unes determinades tendències culturals a través de l'emergència de nous gèneres o formes visuals 'digitals', marcades per una tendència a la *formalització*, la *superfície* o l'*estil* per sobre del *contingut*, la *interpretació* o el *significat*. Aquesta tendència no apareix de forma aïllada o espontània, sinó que formaria part d'un corrent més ampli de transformacions socials i culturals que diversos teòrics han convingut a identificar com els trets fonamentals d'un període històric amb denominacions 'en competència' tals com modernitat tardana o posmodernitat, en funció de com es considerin de radicals aquests canvis en relació a períodes anteriors. En aquest context, la tendència a la *formalització* dins la comunicació de masses tendria a ser predominant i configura també noves formes d'experiència per part dels espectadors. El problema aquí és que Darley agrupa un conjunt de formes o gèneres molt –convenientment– delimitats i heterogenis (cinema digital, videojocs, videoclip, animació per ordinador i formes d'entreteniment basades en la immersió en mons virtuals), sota una única denominació, 'formes culturals digitals', que configuren un concepte atractiu però de nou excessivament ampli, la 'cultura visual digital'. Quan l'autor contraposa les característiques comunes de la seva noció de 'cultura visual digital' a altres formes i gèneres de la cultura visual està de fet establint una distinció basada en allò 'digital', que com he defensat anteriorment resulta problemàtic, a l'hora que evidencia una greu mancança en ignorar la forma cultural *digital* per excel·lència del seu moment,

Internet. Els motius són evidents, com ja he destacat: Darley està interessat per les formes que reforcen un concepte tradicional de 'cultura de masses' basat en una fèrria divisió entre les esferes de la producció i la recepció. Internet qüestiona des dels seus inicis aquesta identificació entre formes culturals digitals populars i comunicació de masses tradicional. A més, fa més complexa la relació entre superfície i significat, en deixar per exemple al marge la noció d'espectacularització tal i com l'entén Darley. Això no vol dir que Internet suposi la invalidació de les posicions defensades per l'autor²⁰: en molts aspectes, Internet es pot considerar un triomf de la noció de superfície i molt en particular de la de l'experiència sensitiva' o la 'sensualitat', que per Darley esdevé un element clau en la configuració de l'experiència de les formes visuals digitals. Hem d'entendre per tant que Darley identifica unes determinades característiques dins unes determinades formes culturals, que sense ser sempre determinants, juguen un paper molt important en el conjunt de la cultura contemporània ('visual' o no, 'digital' o no, 'de masses' o no).

Hem vist com les ambigüitats de Darley podem portar-nos a ignorar la minuciositat de la seva anàlisi i a efectuar generalitzacions que ell mateix hauria volgut evitar. Tenir en compte aquests problemes conceptuals no hauria de ser obstacle per apreciar –de forma recontextualitzada– les sens dubte importants aportacions de Darley als debats sobre els nous *media* i de retruc sobre el cinema contemporani. En primer lloc, coincideixo amb Darley quan assenyala el destacat paper de *l'espectacle* i *l'experiència sensitiva* dins la cultura popular contemporània, aspecte que tractaré també en el següent capítol dedicat al cinema digital. D'altra banda, tot i el paper que atorga a l'evolució de la tecnologia informàtica cara a entendre la naturalesa de les formes culturals objecte de la seva anàlisi, també adverteix sobre l'error que suposaria entendre la tecnologia digital, aïlladament, com a únic motor de la cultura visual digital: Darley considera que cal posar aquesta dimensió en relació amb un context més ampli, tant de les formes d'entreteniment popular com de l'estètica contemporània, la qual cosa l'empeny a l'aproximació històrica. Així, Darley considera les noves formes visuals digitals com a part d'un 'llinatge' que les emparenta amb anteriors formes d'entreteniment popular basades en l'espectacle. Aquesta filiació ens permet relativitzar parcialment la seva condició de 'noveat': "*las nuevas formas digitales señalan una especie de despertar o de renacimiento, un retorno a y una continuación de*

²⁰ Per exemple, un dels autors més influents en l'aproximació de Darley, Jean Baudrillard troba en Internet un perfecte exemple per aprofundir en nocions com l'abolició de la distància o la indeterminabilitat (veure Baudrillard, 1997: 203)

preocupaciones, prácticas, formas y experiencias pertenecientes a una fase anterior de la historia del entretenimiento popular. Aunque su presencia resultó constante en la cultura visual popular del siglo XX, subsistieron, sin embargo, en una dimensión marginal o secundaria [...] [desplazadas] por la tradición narrativa (especialmente por el cine) y desplazada todavía más por la llegada de la televisión.” (Darley, 2002: 70). El que pretén proposar Darley és, en el fons, que formes com el cinema *intensiu en efectes visuals* (el que Darley anomena, de forma problemàtica, ‘cinema digital’) o la publicitat, així com les noves formes d’entreteniment (per exemple els parcs temàtics), suposen un retorn a la fascinació per l’aparell cinematogràfic, per la seva capacitat de creació d’imatges sorprenents i sobredimensionades, deixant a un segon terme els processos de significació i les motivacions narratives clàssiques (íbid: 95).

D'altra banda, Darley considera que totes aquestes formes visuals no es poden entendre si no es posen en relació amb un marc estètic que recolzi i fonamenti el seu desenvolupament. Això situa Darley al nucli dels debats sobre la naturalesa dels canvis estètics de la cultura visual contemporània, que alguns situen dins una segona etapa de la modernitat i d'altres dins una de nova coneguda com a postmodernitat (debat que queda, afortunadament, fora de l'abast d'aquesta investigació). Sense prendre explícitament partit per una o altra posició, tot i basar-se en autors que han estat font d'inspiració o han configurat d'alguna manera la mirada postmoderna sobre la cultura (des de Walter Benjamin a Marshall McLuhan, Umberto Eco, Jean Baudrillard o Frederic Jameson), l'autor destaca el que considera són les principals característiques de les noves formes estètiques (Darley, 2002: 125-128):

- L'impacte de la *reproductibilitat* com a factor fonamental en la integració de la producció estètica dins els processos de producció de bens de consum. La reproductibilitat dona pas a la creació d'un nou tipus de formes culturals que són concebudes pensant en la seva reproductibilitat.
- En aquest context, el *reciclatge* passa a ser una de les principals maneres en què funcionen els sistemes de significació de la societat de consum. Les obres artístiques passen a ser experimentades com a *part d'una sèrie*, diferenciada però relacionada,

basades en principis com la *serialitat*, la *repetició*, la *variabilitat*, la *redundància*, l'*apropiació* i la *intertextualitat*²¹

- Aquests processos basats en la serialitat i el reciclatge fan que s'acabi prenent com a imatge/ objecte no la 'realitat' sinó allò ja reproduït: es parla de la còpia d'una còpia, de reduplicació o, més específicament, de *manipulació i recombinació*.
- A mesura que es persegueix la creació d'imatges més 'convincents' o 'verossímils', aquestes s'allunyen de la representació tradicional i entren a formar part d'un joc, un *joc de seducció amb la realitat*, un *joc de superfície*. La superficialitat adquireix hegemonia en detriment de la profunditat²² i substituint paulatinament al *significat*. La superficialitat, a través de modes de representació basades en l'espectacle sensitiu, esdevé així el principal atractiu del consum cultural, mentre que l'originalitat i l'expressió subjectiva entren en retrocés o fins i tot en declivi.

Podríem entrar a debatre fins a quin punt sí aquestes característiques són exclusives de determinades formes culturals i si es poden generalitzar al conjunt de la cultura visual contemporània. En el que afecta a la present investigació, considero suficient tenir en compte la rellevància d'aquestes qualitats dins el context dels nous *media*, reconeixent la seva influència tant en les estratègies productives per part de les indústries culturals com en les estratègies d'apropiació dels productes culturals per part dels consumidors.

I és en aquest darrer aspecte on podem situar una altra aportació especialment rellevant de l'obra de Darley: l'anàlisi de les noves formes d'experiència dels espectadors a través del consum cultural. Aquest interès estableix un vincle directe entre l'estudi de les formes culturals i el consum (i els consumidors) o el que és el mateix, entre el primer i el tercer grup d'aproximacions teòriques als nous *media* tal i com he convingut a classificar-los en aquest capítol. Tot i que Darley insisteix en que les formes d'experiència són molt diverses dins el conjunt de gèneres per ell analitzats, comparteixen un 'horitzó d'expectatives' comú, basat en

²¹ Eco arriba a parlar del cinema com a 'enciclopèdia intertextual'. Per a una elaboració entre les connexions entre intertextualitat i 'culte', veure Eco, 1986: 197-212

²² Darley defeneix la profunditat com la idea que hi ha alguna cosa (l'autèntica realitat) rera les aparences, o de l'existència d'un significat latent (autèntic) sota el significat manifest (íbid: 119).

l'estimulació sensorial directa. Això fa que, segons Darley, l'activitat dels espectadors de la cultura visual digital (de masses) es defineixi a través de nocions com 'joc' o 'sensualitat', en detriment d'altres com 'reflexió' o 'interpretació' (íbid: 263). Resulta així tant provocador com atractiu que Darley es refereixi als espectadors com a '*sensualistes*' i que els defineixi com *cercadors juganers* d'estils, espectacles i sensacions viscerales, preparats, fonamentalment per a ser actius perceptivament i físicament més que no pas intel·lectualment (íbid: 270). Aquesta sensualitat apareix per tant estretament vinculada a la noció de joc, que per l'autor és el que descriu de forma més precisa l'activitat de l'espectador quan es relaciona amb una forma cultural digital. El protagonisme del joc en la cultura visual digital no implicaria, però, que l'espectador adquireixi més autonomia²³, ja que el 'joc' que se li proposa es troba altament normativitzat i institucionalitzat, fins i tot en el cas dels videojocs. En el seu extrem, Darley afirma que "*en gran medida, no sería incorrecto decir que con 'lo que se juega' es con el espectador*" (Íbid.: 270). Ja he destacat en la introducció la importància que atorgo al joc en el context d'aquesta investigació, raó per la qual li dedicaré un apartat específic. En aquest sentit, l'aproximació de Darley a propòsit de les subjectivitats juganeres, però també a propòsit del control normatiu del joc proposat per les indústries culturals resulta una contribució molt important tant a l'hora de descriure les estratègies de comercialització de l'experiència cultural tan importants en el cinema contemporani (veure per exemple Marshall, 2002 o Sotamaa 2004), així com també per entendre les pràctiques mediàtiques que tenen lloc –paradoxalment– a través d'Internet, com és el cas de YouTube²⁴ i el que es coneix com a 'cultura de clip'.

Immediació i hipermediació: la doble lògica de la remediació

L'any 2000, Richard Bolter i Jay Grusin publiquen l'obra *Remediation: understanding new media*, on introdueixen l'influent concepte de la *lògica de la remediació*. Els autors entenen la remediació com *el procés segons el qual un media s'apropia de les tècniques, formes i significació social d'un altre amb el qual intenta rivalitzar o redefinir-se* (Bolter i Grusin, 2000: 45). Així, podem afirmar que el cinema es veu 'remediat' tant pel videojoc com per l'animació per ordinador o els efectes digitals, de la mateixa manera en què el cinema ha *remediat* també els seus predecessors. De fet, com veurem més endavant, la remediació es

²³ Com defensaria John Fiske en la seva noció de 'públic productiu', qüestió que tractarem amb deteniment més endavant a l'hora de parlar de fans.

²⁴ www.youtube.com

planteja com un procés bidireccional, de forma que també cal tenir en compte de quina manera el cinema *remedia* també als videojocs. Per Bolter i Grusin, aquest procés exemplifica una contradicció que esdevé clau en la cultura contemporània: l'intent de multiplicar i evidenciar la presència dels *media* (*hipermediació*) alhora que s'intenta eliminar tot rastre de mediació (*immediació*).

Pels autors, la remediació és un procés continu fàcilment identificable a través dels darrers segles d'història de la representació visual occidental i que es pot caracteritzar per repetits intents d'aconseguir la immediació ignorant o negant la presència de la mediació i de l'acte de mediació, intentant posar l'observador dins el mateix espai que els objectes observats (íbid: 11). La paradoxa és que la història de la representació visual mostra, alhora, una notòria fascinació amb el propi acte de mediació i que s'expressa a través de la hipermediació (íbid: 12). La doble lògica de la remediació respon per tant a aquesta oscil·lació contínua al llarg de la història de l'Art Occidental des del Renaixement entre la *transparència* (immediació) i l'*opacitat* (hipermediació). “*tot i que cada media permet reformar els seus predecessors oferint una experiència més immediata o autèntica, la promesa de reforma inevitablement ens condueix a adquirir consciència del nou media com a media. D'aquesta manera, la immediació ens condueix a la hipermediació*” (íbid: 19). En l'actualitat podríem establir una certa associació entre automatització i immediació, així com entre interactivitat (entesa com a accions de control per part de l'usuari) i hipermediació.

En el seu recorregut per la història de la immediació, els autors proposen com a exemple l'evolució de les Interfícies Gràfiques d'Usuari (GUI²⁵) en els ordinadors personals, marcada pel desig d'assolir una major transparència: així s'ha passat de la 'línia de comandes' a la visualització d'un 'escriptori', que conté documents, carpetes i fins i tot una paperera i, per descomptat, dona entrada a l'obertura d'infininitat de 'finestres', una de les metàfores més potents relatives al significat de les imatges i que data de l'establiment de la tècnica de la perspectiva (íbid: 23-24). Altres exemples significatius són els intents per part dels dissenyadors gràfics d'assolir un fotorrealisme amb les seves imatges sintètiques, de forma que les faci indistingibles de les fotografies tradicionals. Un element a tenir en compte és que aquesta cerca de 'realisme' s'intenta aconseguir comparant un medi amb un altre, característica que els autors consideren inherent a les tecnologies, ja que s'autodefineixen en

²⁵ *Graphical User Interface* en anglès

relació a anteriors tecnologies de la representació (íbid: 28), la qual cosa estableix un clar vincle amb la noció de realisme de segon ordre, proposada per Darley. En el cas de l'animació per ordinador, el repte d'aconseguir la immediació es fa més complex, alhora que genera noves estratègies: *“si la immediació es porta a terme eliminant la presència del programador/ creador de la imatge, també es pot aconseguir implicant l'observador més íntimament amb la imatge. La producció d'animació per ordinador sembla automàtic, però la visualització pot esdevenir interactiva, tot i que la interacció pot ser tan simple com la capacitat de canviar el propi punt de vista”* (íbid: 28). Això suposa una diferència radical en relació a altres formes com la fotografia, on hi ha un sol punt de vista, però també en relació al cinema o la televisió, on el punt de vista canvia, però es troba sota control del director o el muntador.

Un dels principals problemes a què s'enfronta el concepte d'immediació és la crítica, sobretot dins l'àmbit acadèmic, al valor de representació *immediata* de les imatges. Conscients d'aquest problema, els autors consideren la immediació com *“una família de creences i pràctiques que s'han expressat de formes diferents en diferents moments històrics i entre diferents grups [...] La característica comuna de totes aquestes formes és la creença en algun punt de contacte necessari entre el mitjà i allò que representa”*. (íbid: 30). Segons els autors, aquesta creença, que no pressuposa l'equiparació o la confusió entre la representació i allò representat és el que dirigeix l'activitat dissenyadors, usuaris i audiències cap a la immediació.

D'altra banda, el mateix exemple de les interfícies gràfiques serveix també per a definir i contextualitzar la hipermediació. Així, es pot considerar la hipermediació com a un contraequilibri de la immediació que s'expressa com a multiplicitat, fent visible l'acte de mediació dins un espai heterogeni. Els autors consideren que, de fet, la hipermediació es pot expressar fins i tot dins un mitjà aparentment homogeni, com quan es trenca la il·lusió de la representació realista, evidenciant la naturalesa construïda de la representació i obligant-nos a ser conscients al fet que assistim a un acte de mediació (íbid: 34). A l'igual que la immediació, es pot traçar el rastre de la hipermediació al llarg de la història de l'art occidental, tot i que s'ha mantingut aparentment en un segon pla. Una altra qüestió interessant és la funció crítica i subversiva de certes pràctiques d'hipermediació, destinades a subratllar precisament el caràcter 'il·lusori' de la representació (com veurem més endavant això resulta clau en l'evolució del cinema digital independent o el vídeoart, veure en tot cas Willis, 2005).

Els autors entenen els conceptes d'immediació i hipermediació en dos sentits: epistemològic i psicològic. Així, podem entendre el sentit epistemològic de la immediació com a 'transparència' (absència de mediació), mentre que en un sentit psicològic ens referiríem a 'autenticitat' (sensació per part de l'observador que el mitjà ha desaparegut i que per tant s'assisteix a una experiència 'autèntica'). En el cas de la hipermediació, parlariem en un sentit epistemològic d''opacitat' (els observadors reconeixen i accepten trobar-se davant una representació i per tant aprenen a través de la mediació i també 'sobre' la mediació), mentre que en un sentit psicològic parlariem també d'autenticitat, però d'una altra manera: l'experiència de trobar-se en presència d'un acte de mediació és, en sí mateix, una experiència de la realitat. Els autors consideren que és aquesta qualitat de l'*autenticitat de l'experiència* *el que uneix les lògiques de la immediació i la hipermediació* (íbid: 70-71).

Bolter i Grusin identifiquen quatre formes possibles de remediació, caracteritzades per la manera com es relacionen el *media* 'nou' amb el *media* 'vell':

- *El media nou s'utilitza per a garantir accés a un media vell* (per exemple un contingut per a descarregar des d'una pàgina web). En aquesta forma de remediació no es produeix cap contraposició entre allò 'vell' i allò 'nou' i l'objectiu final és la transparència, en el sentit que l'usuari hauria d'obtenir una experiència del *media* vell tant semblant com sigui possible a la que hauria tingut sense el procés de remediació.
- *El media nou mostra una millora sobre el media vell*. En aquest cas interessa emfasitzar la diferència, tot i que es manté una certa fidelitat (és el cas de les enciclopèdies electròniques). Si en la primera forma de remediació parlem de transparència en aquest cas els autors parlen d'una relació 'traslluïda'.
- *El 'media nou' reformula²⁶ o manipula el 'media vell'*. Es tracta d'una forma més agressiva de remediació que busca destacar l'artificialitat i les discontinuïtats.
- *El 'media nou' intenta absorbir l'anterior totalment, de forma que les discontinuïtats es minimitzen*. En aquest cas, es segueix reconeixent una certa dependència entre el

²⁶ *Refashion* en l'original

vell i el nou *media*, de forma més o menys explícita: seria el cas dels videojocs en relació al cinema o la Web en relació a la televisió. En aquest darrer cas, la relació es basaria en la immediació. Aquesta forma de remediació exemplifica un fet especialment important: la remediació opera realment en ambdues direccions, ja que els '*media* vells' incorporen alhora als '*media* nous', tal i com succeeix al cinema en la seva assimilació de les tecnologies digitals (íbid: 47-48).

Bolter i Grusin assenyalen també que existeix una útil tradició teòrica en l'anàlisi d'un tipus de reformulació o '*repurposing*' més tradicional i que pot resultar útil a l'hora d'estudiar les formes de remediació: es tracta d'aquelles reformulacions tenen lloc en el context d'un mateix mitjà i que poden considerar un cas especial de remediació. Sense nomenar-la, els autors es refereixen a les relacions intertextuals, a les quals apliquen els principis ambigus i aparentment contradictoris d'homenatge i rivalitat (íbid: 49). Aquestes consideracions estableixen una connexió amb altres aproximacions posteriors i ens resultaran útils a l'hora de considerar la productivitat per part dels fans.

Una altra qüestió important fa referència a les 'paradoxes de la remediació'. Tant la immediació com la hipermediació busquen, a través d'estratègies diferents, un mateix objectiu: superar els límits de la representació per tal d'assolir allò 'real'. Aquesta afirmació pot semblar incoherent, però cal tenir en compte que els autors defineixen el 'real' des del punt de vista de l'experiència de l'usuari: així, mentre que la immediació, com s'ha vist anteriorment, cerca aquest objectiu eliminant el rastre de la mediació, la hipermediació ho fa a través de la multiplicació i l'evidenciament de la mediació per a crear una sensació de plenitud, una *sacietat de l'experiència* (íbid: 53). Més endavant tractarem detingudament la importància de la dimensió experiencial en el context dels nous *media*, que es pot considerar en certa manera afí al concepte de 'superfície' proposat per Darley. Una altra paradoxa sorgeix del fet que, en un procés de remediació, el *media* '*remediador*' s'acaba definint segons els estàndards del *media* '*remediat*', malgrat que precisament un objectiu bàsic és ocultar la mediació (íbid: 54). Així, els videojocs tendeixen a definir-se en funció de les qualitats del cinema, a l'igual que la fotografia digital es defineix en termes de la fotografia analògica.

Aquesta segona paradoxa ens podria fer arribar a la conclusió que "tota mediació és remediació". Sense subscriure de forma absoluta aquest posicionament, els autors sí

s'atreveixen a considerar que, si més no en la història recent “*la nostra cultura concep cada media o constel·lació de media en funció de la manera en què respon, reorienta²⁷, competeix i reforma altres media*” (íbid: 55). Es podria per tant establir una certa ‘genealogia’ de la remediació, tot i que linial sinó com a “genealogia d’afiliacions”, perquè, com s’ha indicat anteriorment, la remediació és un procés bidireccional. Els autors estan definint així un sistema format per *media* interdependents a través de diverses afiliacions (parlen fins i tot de “xarxes d’afiliacions”). Això els porta a considerar que “*sembla ser que cap mitjà pot funcionar actualment de forma independent i establir el seu propi espai de significat cultural pur i separat de la resta*” (íbid: 55).

Una de les afirmacions de Bolter i Grusin que han estat més problematitzades fa referència a la impossibilitat de separar entre mediació i realitat. A partir de les consideracions de Latour sobre la intersecció (hibridació) dels subjectes, el llenguatge i el món exterior, els productes diversos d’aquesta hibridació, que constitueixen la nostra cultura *mediada*, esdevindrien tant o més reals que els seus constituents originals, ja que aquests no apareixen de forma pura, segregats de la resta. Els autors conclouen de forma tant contundent com afirmant que “*no existeix res previ o fora de l’acte de mediació*” (íbid: 57-58). Bolter i Grusin fonamenten la impossibilitat de separar la realitat de la mediació en el fet que qualsevol *media* és real no només pels suports físics o els objectes fruit del seu procés de producció, sinó per la xarxa d’artefactes, imatges i acords culturals sobre el seu ús i significat. El propi acte de mediació es pot considerar així un híbrid que rep un tractament similar al d’un objecte físic²⁸. (íbid: 58-59). Un dels punts febles del model proposat per Bolten i Grusin es trobaria en el seu concepte de mediació: en considerar els *media* com a xarxes de les quals formarien part els subjectes s’estaria negant la capacitat d’agència i d’autonomia humana (veure per exemple la crítica de Bonnet, 2002).

Un altre qüestió problemàtica és la de la remediació com a ‘reforma’ (significat que es troba en el propi origen etimològic, *remederi*, “curar, recuperar la salut”). Així, els autors consideren que el procés de remediació suposa un impuls constant d’un *media* de millorar o reformar els anteriors. Així, els autors sostenen que “*cada media nou [...] omple un buit o*

²⁷ *redeploys* [‘redesplega’] en l’original

²⁸ Els autors es fonamenten en el treball empíric portat a terme per Byron Reeves i Clifford Nass i publicat sota el títol *The media equation* (1996), on demostren que la gent es relaciona amb els *media* de la mateixa manera en què ho fa amb altra gent o altres llocs i aquesta relació depèn de cinc variables: modals, personalitat, emoció, rols socials i forma (íbid: 58).

repara un error del seu predecessor [...], compleix una promesa incomplerta per part d'un media anterior" (íbid: 60) . Habitualment, els usuaris ni tan sols s'adonarien d'aquesta mancança, que sovint manté relació amb una insuficiència d'immediació. En aquest sentit, els autors consideren que els *media* digitals mostren com la remediació té unes clares implicacions de reforma social i política, per exemple a través de la 'democràcia electrònica', que no deixa de suposar la incorporació d'una major immediació a la participació democràtica en els processos de decisió (íbid: 59-60). Aquest argument es podria considerar excessivament utòpic i determinista, alhora que entra en contradicció amb la idea que la remediació és un procés bidireccional. Bolter i Grusin intenten donar resposta a aquesta contradicció indicant que el progrés tecnològic es basa en la reforma contínua: les noves tecnologies reformen les anteriors, mentre que les anteriors remediem les més noves per tal d'intentar mantenir la seva legitimitat (íbid: 61).

Jan Simons (2002) centra la seva crítica a Bolter i Grusin arrel d'un parany difícil d'evitar a l'hora d'explicar els nous *media*: el recurs a les metàfores (Simons, 2002: 240). Com utilitza aquesta afirmació per a qüestionar el concepte de 'remediació'? Recordem que Bolter i Grusin proposen que l'objectiu final (utòpic) de les formes artístiques visuals al llarg de la història de l'art (fonamentalment la pintura, la fotografia i el cinema) consistiria en l'intent d'assolir un contacte *immediat* amb l'obra representada sense obstruccions del medi que proporciona la representació. D'aquesta manera, la realitat virtual seria el medi definitiu, el propòsit últim del qual, segons els dos autors, seria desaparèixer. En paral·lel, els autors contrasten aquesta tendència amb una altra, aparentment contraposada, en la qual l'artista intenta emfasitzar les dimensions estilístiques, materials i formals del seu treball, la hipermediació i que es podria considerar en última instància una altra forma de proporcionar una sensació de presència sense mediació de l'obra d'art. Per Simons, aquesta dialèctica entre 'immediació' i 'hipermediació' reprèn un vell debat entre tendències '*realistes*' i '*antirrealistes*' que no aporten una nova perspectiva per entendre millor els vells *media* en relació als nous (íbid: 232-233). D'aquesta forma, no exempta d'ironia, resumeix Simons el seu posicionament:

No accepteu les creences acceptades majoritàriament de forma literal (per exemple la suposada lluita permanent entre la 'representació de la realitat' i la 'realitat de la representació', independentment de la forma en que aquesta es pugui manifestar) i no doneu per suposat que cada nou mitjà 'remedia' els seus predecessors. Els nous

media poden senzillament no haver estat dissenyats inicialment amb aquest propòsit. De totes formes, no us feu il·lusions sobre la possibilitat de sortir airosos sense utilitzar metàfores. El problema de les metàfores és que no podem viure amb elles, però tampoc podem viure sense elles". (íbid: 240)

Més enllà dels problemes conceptuals indicats anteriorment, l'ús de la noció d'hibrid té pels autors un altre objectiu que cal destacar: així, la consideració de les tecnologies digitals com a híbrids d'aspectes tècnics, materials, socials i econòmics respon a un intent per tal d'evitar caure en el determinisme tecnològic (íbid: 77), així com un reconeixement d'altres dimensions de la remediació. En aquest sentit, la indústria de l'entreteniment s'apropiaria del concepte de remediació, adaptant-la als seus interessos a través del reaprofitament i la reorientació dels continguts a través de diferents *media* amb l'objectiu d'estendre'ls al màxim de mercats possible²⁹. Els autors parlen d'un procés de '*remediació honorífica*' entre els diferents productes resultants, alhora que cadascun afirma tàcitament oferir una experiència diferent de la resta. Aquests productes constituïrien un entorn *hipermediat*, on idealment, l'experiència intentaria abastar tots els sentits (acaparant el sentit tàctil a través del joc o l'olfacte i el gust a través de menjar vinculat a un contingut, com les llicències de merchandising que vinculen un menú de menjar ràpid a un personatge o film). (íbid: 68). Aquest punt és especialment important ja que estableix un nexa clau entre aquesta aproximació formal i el tercer grup de reflexions teòriques sobre els nous *media*, en particular la noció de 'matriu intertextual de bens de consum' proposada per Marshall (2002), així com en les formes narratives *cross-media*³⁰ i analitzades, entre d'altres, per Christy Dena (2004 a i b).

En el context d'aquesta investigació, el concepte de remediació em resulta rellevant perquè d'una banda ofereix una explicació més complexa a la interrelació entre *media* emergents i *media* tradicionals, centrant-se en una dinàmica de tensió històrica entre dos tendències aparentment contradictòries (immediació i hipermediació), però unides al voltant de la cerca d'una 'autenticitat de l'experiència'. D'aquesta manera, la remediació ens allunya de discursos simplistes basats en l'obsolescència o la substitució del vell pel nou. És cert que el

²⁹*Repurposing* en l'original, terme que utilitzaré abundantment en referir-me més endavant a les pràctiques industrials.

³⁰ Com veurem en el capítol següent es tracta d'universos narratius que es poden experimentar a través de diferents *media*, com el cinema, la web, els llibres o els videojocs

discurs de Bolter i Grusin transpira un cert reduccionisme mediàtic, una excessiva tendència al (tecno)evolucionisme i una desatenció de les motivacions dels usuaris a l'hora implicar-se en aquests tipus d'experiències mediàtiques i que responen a multitud de factors econòmics, socials i culturals, a vegades contradictoris. Però també ho és que miren de contrarrestar aquesta mancança amb la idea de bidireccionalitat (com quan un 'vell *media*' *remedia* a un de nou). D'altra banda, reforça la idea, ja introduïda per Darley, del protagonisme de la forma i l'experiència sensorial en els nous *media*, d'una forma més aglutinadora que la de la 'cultura visual digital' vinculada a la comunicació de masses.

El llenguatge propi dels nous media.

A *The language of new media*, Lev Manovich³¹ s'interroga per quines són les característiques pròpies dels '*media* nous' i la seva relació amb els 'vells *media*'. A diferència de les anteriors aportacions esmentades, Manovich adopta una aproximació més tècnica, incorporant tot un seguit de conceptes i termes provinents de la Informàtica, els quals vincula amb altres aspectes de caire cultural i històric (així, per exemple, en la visió dels nous *media* de Manovich adquireixen particular importància el disseny, les interfícies i els usuaris). Com explicita l'autor, el seu objectiu és "*situar els nous media en relació a d'altres àrees de la cultura, passada i present: altres arts i tradicions dels media, la tecnologia informàtica, la cultura visual i la cultura informacional*³² contemporànies" (Manovich, 2001: 38). És aquesta transdisciplinarietat entre art, ciència i tecnologia el tret més innovador i influent de l'obra de Manovich. L'elecció del terme 'llenguatge' resulta clau per a entendre la seva aproximació:

Utilitzo 'llenguatge' com a terme 'comodí' per a referir-me a un cert nombre de convencions utilitzades pels dissenyadors d'objectes dels nous media per tal d'organitzar les dades i l'estructura de l'experiència de l'usuari [...] Analitzo el llenguatge dels nous media situant-los en el marc de la història moderna de les cultures visuals i dels media (Manovich, 2001: 34).

Com es desprèn de la cita anterior, Manovich també utilitza una perspectiva històrica, concretament des d'una doble vessant, la dels *orígens del cinema*, com a paradigma de *media* nou del seu temps que ha evolucionat fins a establir un llenguatge i unes formes estàndard i la

³¹ Veure també la seva web personal www.manovich.net i la del seu projecte Softcinema (www.softcinema.net)

³² 'Visual culture' i 'information culture' en l'original

de l'*evolució dels ordinadors*, des de la seva funció inicial com a processadors de dades fins a esdevenir el nucli dels nous *media*. Manovich justifica aquesta segona visió històrica en aquests termes: “*l'ordinador ha esdevingut una màquina productora de media*³³ *de caire universal – una eina utilitzada no només per la producció, sinó també per l'emmagatzemament i la distribució. La World Wide Web cristal·litza aquesta nova condició.*” (*ibid*: 31). Aquest plantejament ens permet identificar una clara complementarietat entre els plantejaments de Manovich i Darley, ja que tots dos atorguen capital importància a l'evolució de la tecnologia informàtica com a motor de les noves formes culturals digitals.

D'altra banda, a l'igual que Bolter i Grusin, Manovich manifesta un profund interès en la interacció entre els '*media nous*' i els '*media tradicionals*', tot i que el seu objectiu principal és definir quins són els principis bàsics de defineixen inequívocament els '*media nous*'. Manovich considera com a '*media nous*' formes com els llocs *web*, els móns virtuals³⁴, els videojocs, les instal·lacions interactives, l'animació per ordinador, el vídeo i el cinema digital i les interfícies persona- ordinador (HCI). L'autor considera que el principal corrent en el desenvolupament dels nous *media* és el que anomena la *informatització de la cultura*, que no només fa emergir noves formes culturals, sinó que redefineix les ja existents, com la fotografia o el cinema (no és així estrany l'entusiasme mostrat per Manovich envers el concepte de remediació proposat per Bolter i Grusin, veure *ibid*: 95).

En el context dels nous *media* una imatge digital, un film realitzat amb ordinador, un entorn virtual en 3D, un videojoc, un DVD *hipermedia* o un lloc web són considerats per Manovich '*objectes*', per sobre d'altres possibilitats com '*productes*', '*obres d'art*' o '*media interactius*'. Aquesta elecció li serveix per al seu objectiu de descriure principis generals aplicables a tot tipus de *media*, tota mena de formes d'organització i tot tipus d'escala. L'aposta pel terme '*objecte*', '*importat*' també del camp de la informàtica, li permet també integrar les formes artístiques dels nous *media* dins una concepció més àmplia de la cultura. Finalment, '*objecte*' emfasitza el caràcter modular característic de la tecnologia informàtica i, per extensió, d'aquesta '*cultura informatitzada*'³⁵. (*ibid*: 39)

³³ *Media machine* en l'original; en la versió en castellà, '*màquina mediàtica*'

³⁴ Entorns interactius en 3D generats per ordinador

³⁵ Com fa notar el mateix Manovich, l'ús del terme '*objecte*' en l'art no és nou. Així, alguns corrents artístics d'avantguarda de la dècada dels anys vint definien les seves creacions com a '*objectes*', per tal d'aproximar-se als creadors integrats en contextos de producció industrial, com dissenyadors o arquitectes i distanciar-se de la imatge tradicional de l'artista. Per aquests artistes, el terme '*objecte*' també els permetia reflectir els seus ideals d'organització racional i d'eficiència similar a l'enginyeria (*ibid*: 39-40)

Com he avançat anteriorment, Manovich manifesta un especial interès pel paper que juguen les interfícies en el disseny dels objectes dels nous *media* i la conformació de l'experiència dels usuaris. Això fa referència tant a les Interfícies Persona- Ordinador (HCI) com a la dimensió d'interfície de dos formes culturals clau: la impremta i el cinema³⁶: cadascuna ha desenvolupat les seves particulars maneres d'organitzar la informació i presentar-la a l'usuari, de correlacionar temps i espai i d'estructurar l'experiència humana a través del procés d'accedir a la informació. A través de l'estudi conjunt d'aquestes tres interfícies, Manovich defineix la noció d'*interfície cultural* com a interfície persona- ordinador- cultura, o dit d'una altra manera, "*les maneres en què els ordinadors presenten i ens permeten interaccionar amb les dades culturals. Les interfícies culturals inclouen aquelles dissenyades per a llocs web, CD-ROM o DVD, enciclopèdies multimèdia, museus i revistes online, videojocs i altres objectes culturals dels nous media*" (íbid: 80). Mentre sembla evident la relació entre les interfícies culturals i les interfícies persona- ordinador, Manovich mostra com les interfícies culturals hereten els principis de l'organització textual pròpia de la impremta, com ho exemplifica la pròpia noció de 'pàgina' i la incorporació dins la seva estructura d'una combinació de diferents elements gràfics i textuais. Per la seva banda, elements com la pantalla rectangular que limita un espai dins i fora de la pantalla, o la mobilitat de la càmera són dos característiques del cinema com a interfície (íbid: 83-91). Per Manovich, l'àmbit de la 'cultura informatitzada' on la interfície cinemàtica es transforma més clarament en una interfície cultural és el videojoc (íbid: 90).

Manovich defineix cinc principis bàsics dels '*media nous*', que considera els identifiquen unívocament en relació als '*media tradicionals*':

³⁶ Manovich utilitza els termes 'cinema' i 'impremta' en un sentit molt ampli, com a part de tradicions culturals més extenses. Així, 'cinema' inclou diferents elements de percepció, llenguatge i recepció cinemàtica, com: 'càmera mòbil', 'representació de l'espai', 'tècniques d'edició', 'convencions narratives' o 'activitat de l'espectador'. En el cas de la impremta, es fa referència a tradicions fins i tot anteriors a l'invent de la impremta, com la presència d'una pàgina rectangular que conté una o més columnes de text, incorporació d'il·lustracions o altres gràfics, seqüenciament de les pàgines, índexs, sumaris, etc. (íbid: 81-82)

Representació numèrica	Permet que un objecte arribi a ser programable
Modularitat	Els objectes mantenen una estructura modular, que consisteix de parts independents, cadascuna de les quals conté altres parts independents més petites i així successivament.
Automatització	Els dos principis anteriors faciliten que moltes operacions en la creació, manipulació i accés es puguin automatitzar.
Variabilitat	Un objecte pot donar lloc a multitud de diferents versions.
Transcodificació	Es refereix a la influència mútua entre el que Manovich considera les dues capes bàsiques en els nous <i>media</i> , que han funcionat tradicionalment amb lògiques diferents: la ' <i>capa cultural</i> ' i la ' <i>capa informàtica</i> '. La base d'aquesta influència mútua es troba en el fet que els objectes dels nous <i>media</i> són creats, distribuïts, emmagatzemats i arxivats en ordinadors.

[adaptat de Manovich, 2001: 49-65)

En contraposició a aquestes característiques, Manovich també aborda la qüestió contrària, “què no són els nous *media*”. Això li permet per qüestionar algunes nocions populars sobre les diferències entre *media* nous i vells, així com els problemes derivats de l'ús i abús de dos termes que per Manovich han esdevingut dos mites, 'digital' i 'interactiu' (en això Manovich coincideix fins i tot amb teòrics obertament crítics als seus plantejaments, veure per exemple Simons, 2002: 234-239³⁷). Prenent el cinema com a cas- exemple, Manovich mostra com en cap cas aquestes nocions serveixen per caracteritzar els nous *media*:

³⁷ Entre les principals crítiques de Simons a Manovich trobem l'ús 'metafòric' del terme 'llenguatge', que per Simons es correspon a una vella consideració del cinema alhora com a 'canal' a través del qual es transmeten missatges i com a 'gramàtica' i conjunt de convencions que estructuraven la seva intel·ligibilitat (Simons, 2002: 239).

Afirmacions comunes sobre els nous <i>media</i>	Problematització
Els nous <i>media</i> són <i>media</i> analògics (continus) convertits a una representació digital (discreta).	Si bé és cert que tota representació digital es basa en processos de mostreig, el cinema sempre ha consistit també en un mostreig, un mostreig temporal basat en un nombre determinat de fotogrames per segon.
Els <i>media</i> digitals comparteixen el mateix codi digital, la qual cosa permet visualitzar a través d'un ordinador <i>media</i> de diferents tipus, actuant així com a dispositiu visualitzador <i>multimèdia</i> .	Els creadors cinematogràfics han combinat imatges, so i text des de fa més d'un segle i es podria traçar la història de la visualització ' <i>multimèdia</i> ' fins a l'Edat Mitjana
Els nous <i>media</i> permeten l'accés aleatori a les dades, en contraposició a l'accés seqüencial dels <i>media</i> analògics.	El sistema de 'mapejar' el temps en un espai bidimensional, per tal de facilitar l'accés i la manipulació ja es va posar en pràctica a dispositius pre-cinematogràfics com el Zootrop o fins i tot el primer enginy cinematogràfic d'Edison, que permetia l'emmagatzemament de les dades en un cilindre que permetia una ràpida manipulació i reordenació
La digitalització implica inevitablement una pèrdua d'informació.	Malgrat que la representació digital tradicional conté una quantitat finita de píxels ³⁸ , la seva resolució pot arribar a ser tan elevada que pugui mostrar un nivell de detall superior al de la fotografia analògica, que per la seva part revela en ampliar-se limitacions com gra o imatge borrosa
Els <i>media</i> codificats digitalment poden ser copiats indefinidament sense	Actualment, l'enregistrament i la transmissió de dades digitals descansa en diferents tècniques de compressió amb pèrdua, de fet una característica clau per a la

³⁸ De fet, existeixen sistemes que converteixen imatges basades en píxels en conjunts d'equacions matemàtiques que permeten a l'usuari treballar amb imatges de resolució pràcticament il·limitada (íbid: 69)

Afirmacions comunes sobre els nous <i>media</i>	Problematització
degradació.	popularització de la cultura digital. Malgrat les millores en capacitat d'emmagatzemament i ample de banda de transmissió, els sistemes de televisió, audio i vídeo seguirien en el futur utilitzant tècniques de compressió.
Els nous <i>media</i> són interactius, en contraposició amb els <i>media</i> tradicionals on l'ordre de la representació està prefixada.	Qualsevol objecte presentat a través d'una interfície és per definició interactiu. Per tant, resulta un terme insuficient en resultar autoevident.

[adaptat de Manovich, 2001: 66-71)

Com ja he avançat i com es pot deduir de la taula anterior, Manovich presta especial atenció al que anomena el 'mite digital' i el 'mite de la interactivitat'. Com hem vist anteriorment, el terme 'digital' no ens serveix per a caracteritzar els nous *media* a causa de la seva ambigüïtat. Manovich identifica tres possibles significats de 'digital', dels quals només el darrer ens permetria efectuar aquesta distinció:

- '*Digital*' com a sinònim de '*Digitalització*': conversió analògic/ digital. Tal i com es desprén de la taula anterior, això no ens permet distingir un nou *media* d'un *media* tradicional.
- *Digital* com a codi representacional comú, que és el que permet que diferent *media* pugui ser combinat en un sol arxiu. Tal i com hem vist a la taula anterior, aquest significat no ens permet discriminar un nou *media* d'un *media* tradicional.
- Digital en quanta a *representació numèrica*: conversió d'un *media* en dades informàtiques, de forma que el permet ser programable. Aquest segon sentit sí identifica clarament un nou *media* en relació a un *media* tradicional.

D'altra banda, ja hem vist com el terme 'interactivitat' resulta o massa evident o massa ampli. Si bé és fàcil identificar diferents tipus de estructures i operacions interactives, no ho és

explicar la forma en que un usuari viu l'experiència amb aquestes estructures. En qualsevol cas, cal evitar córrer el risc d'interpretar interactivitat i interacció en un sentit literal: identificant-la amb la interacció física entre usuari i objecte (per exemple prémer un botó, escollir un vincle, moure el cos) a expenses dels diferents processos d'interacció psicològica (els processos psicològics com per exemple emplenar buits, formular hipòtesis, recordar, associar o identificar-se), requisit indispensable a l'hora de comprendre qualsevol text o imatge³⁹. (íbid: 68-74).

Com veurem en el següent apartat, Manovich ha estat objecte de crítiques per la seva aproximació eminentment formalista, deixant en segon pla tot un seguit de qüestions d'àmbit social. Certament, Manovich reconeix que el seu focus s'allunya de la vessant sociològica, econòmica i política per tal de centrar-se en convencions formals emergents, formes clau i patrons de disseny en els nous *media* (íbid: 38). De totes formes, comparteix amb bona part dels teòrics més orientats a la interacció social el seu interès per posar aquests aspectes en relació amb altres àrees i tradicions mediàtiques i culturals, així com en la seva aproximació històrica. A més, tot i que de forma tangencial, exposa algunes preocupacions que connecten el seu focus d'investigació amb altres dimensions socioculturals. Així, Manovich remarca la manera en què les representacions culturals (i per tant, també les representacions dels nous *media*) són construccions esbiaixades de la realitat, de forma que es representen/ construeixen algunes característiques de la realitat física a expenses d'altres, es privilegia una mirada del món entre vàries, un sistema possible de categories entre moltes altres (íbid: 40). També apunta com, en els objectes dels nous *media*, la responsabilitat sobre la presa de decisions i per tant, sobre la representació del món es traspasa de l'autor als usuaris, arribant a parlar d' 'angoixa moral' per part de l'usuari dels nous *media* en aquest procés de canvi (íbid: 61). De totes formes, Manovich també ens fa notar que aquest traspàs és relatiu ja que els processos d'estandardització propis de la societat de masses fan que es demani a l'usuari seguir un conjunt d'associacions preprogramades, o dit en altres paraules, a l'usuari d'un objecte dels nous *media* se li demana seguir la trajectòria mental d'un dissenyador (íbid: 74).

³⁹ La rigurositat i problematització d'aquests termes emparenta l'obra de Manovich amb altres contribucions destacables, que veurem més endavant: és el cas de Janet Murray, que en la seva categorització dels plaers proporcionats per les narratives digitals substitueix el concepte d'interactivitat pel d'agència (Murray, 1999) o Jan Simons, que malgrat exhibir discrepàncies en altres aspectes coincideix amb Manovich en problematitzar d'aquests mateixos termes (veure Simons, 2002).

D'entrada, l'interès normativitzador de Manovich a l'hora de distingir entre 'nous *media*' i 'vells *media*', i fer-ho a més des d'una perspectiva fonamentalment tecnològica es situa en contradicció amb l'aproximació més ampla que proposo en aquesta investigació. Val a dir que, de totes maneres, les reflexions de Manovich em resulten molt útils cara a identificar les qualitats que ens poden permetre identificar allò que és realment 'nou' en aquest entorn, a problematitzar certes nocions acceptades apriorísticament com digital o interactivitat, així com a mostrar les tensions existents entre les dimensions representacional i comunicativa dels *media*, fent resorgir un cop més (tot i que expressada d'una altra manera), la importància de l'experiència sensual en els nous *media*. En definitiva, es pot considerar que Manovich efectua una exhaustiva mirada als '*media* nous' per tal d'ajudar-nos a entendre millor com les formes emergents configuren aquest nou escenari de coexistència i transformació mútua.

Els nous *media* com a marc d'interacció social.

En la secció anterior he dirigit la meua mirada cap a aproximacions als nous *media* especialment focalitzades en la seva dimensió formal. A continuació centraré la meua atenció en les perspectives més directament vinculades a l'estudi social dels nous *media*. A diferència de l'apartat anterior, no em dedicaré a assenyalar una selecció d'obres- marc, sinó diferents aportacions individuals a aquest debat⁴⁰. Malgrat tot, sí establiré un pont de referència temporal al voltant en aquesta ocasió d'una publicació clau, quasi inevitablement denominada '*New media & Society*'.

Segons Leah Lievrouw i Sonia Livingstone, editores d'una obra pionera, *The Handbook of New media* (2002, revisada el 2007), es pot traçar l'origen de la investigació social dels 'nous *media*' entesa de forma àmplia com l'estudi de les formes, usos i implicacions de les tecnologies de la informació i la comunicació, fins a les dècades dels seixanta i setanta⁴¹. De totes formes, com a mínim en l'àmbit anglosaxó, no serà però fins a l'edició de l'obra de Ron Rice, titulada *The New media* (1984), on es recolliran de forma sistemàtica aquests primers esforços i on es poden identificar clarament les principals preocupacions i interessos de

⁴⁰ Val a dir que més que no pas monogràfics, l'estudi social dels nous *media* tendeix a la publicació d'obres col·lectives, com *The Handbook of New media* (2002, 2007) o les revistes especialitzades, com la ja citada *New media & Society*.

⁴¹ Alguns assaigs considerats com a pioners *The new communication media* (1970), *Implications of new information technology* (1973), tots dos a càrrec d'Edwin B. Parker o *Information technology: its social potential* (1972), d'Edwin B. Parker i Donald A. Dunn

l'estudi social dels nous *media* contemporanis. Traslladant aquestes preocupacions al nou segle, Lievrouw i Livingstone defensen una aproximació als nous *media* més enllà de la simple identificació amb un seguit de tendències i 'gadgets', aprofundint en les complexes relacions de tipus econòmic, polític, 'comportamental'⁴², cultural, institucional i tecnològic que tenen lloc, la qual cosa fa necessària una aproximació multidisciplinària. Dins l'àmbit concret de la comunicació, les autores adverteixen sobre el perill que l'anàlisi teòrica es quedi estancada en el determinisme tecnològic, centrant la seva atenció en els suposats 'impactes' de les noves tecnologies. A aquest plantejament les autores hi oposen el concepte de 'conformació social de la tecnologia'⁴³, que contempla la capacitat d'elecció i reacció dels usuaris de les tecnologies a través de l'ús (Lievrouw i Livingstone, 2002: 1).

Lievrouw i Livingstone identifiquen, a l'igual que feia Manovich, dues principals tradicions d'investigació: d'una banda, localitzaríem una sèrie d'investigadors interessats especialment en els aspectes tecnològics, econòmics o be en el comportament dels usuaris; en aquest grup ens trobaríem amb una definició de nous *media* en termes de característiques i serveis, estructures industrials i propietat o be en termes de la psicologia dels usuaris, respectivament. D'altra banda, contemplaríem un altre conjunt d'investigadors que, provinents fonamentalment de la tradició dels *Media studies*, tendeixen a buscar definicions centrades en el contingut i les formes dels nous *media*.

Les autores proposen un marc per als nous *media* que reflecteixi les interrelacions entre la tecnologia dels *media*, l'acció humana i l'estructura social, més enllà de una classificació de sistemes i característiques. Entenen així els nous *media* com a aquelles tecnologies de la informació i la comunicació, així com els seus contextos socials, que contempen tres aspectes interrelacionats:

- L'*extensió de les nostres habilitats comunicatives* a través de determinats dispositius o aparells.
- Les *activitats o pràctiques comunicacionals* on es posen en joc aquests dispositius.

⁴² *Behavioral* en l'original

⁴³ *Social shaping of technology* en l'original

- Els *acords socials* o les *formes organitzatives* que s'originen al voltant d'aquests dispositius i pràctiques.

Per tal d'arribar a aquesta definició, les autores tenen molt en compte tres grans 'capacitats'⁴⁴ dels nous *media*:

- La seva capacitat per a *modificar i redistribuir el contingut* (amb el que es dona 'veu' a qualsevol usuari).
- L'assignació de valor a la informació i la comunicació no tant pel seu contingut com per la seva *capacitat de connexió i processament*.
- La importància del *concepte de xarxa*, que ha evolucionat des d'una noció pròpia de l'era industrial (xarxes jeràrquiques) a un concepte de xarxa d'interconnexió de nodes on es perd la noció de jerarquia.

Aquest procés de recombinació entre les tecnologies dels nous *media* i els contextos socials, econòmics i culturals impliquen un procés continu d'hibridació (en un sentit més flexible que l'utilitzat per Bolter i Grusin), de forma que totes les innovacions, fins i tot aquelles que semblen no tenir precedents, resulten ser sempre producte de tecnologies i practiques existents. Això suposa un model de canvi cíclic o per onades, dins un entorn de procés de canvi continu, amb diferents graus de inestabilitat.

"Què tenen de nou els nous media?": novetat, canvi, continuïtat i progrés.

Aquesta és sens dubte una de les preguntes més recurrents en els estudis acadèmics sobre els nous *media* en general i des de l'àmbit de les ciències socials en particular (tot i que ja hem vist que aquesta preocupació també interessa als 'formalistes'). Precisament al número inaugural de la revista *New media & Society* (1999), s'adreçava aquesta pregunta a diferents

⁴⁴ Poso el terme entre cometes per tal de subratllar la seva condició metafòrica: cal anar en compte a l'hora d'atorgar 'capacitats', pel perill que suposa de donar un pas de la metàfora a la reificació d'objectes i tecnologies, un problema freqüent en els discursos sobre les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) i de retruc sobre els *media*.

especialistes, convidant-los a assajar una resposta en aquest número especial⁴⁵. A continuació intentarem reflectir alguns dels principals plantejaments sorgits arrel d'aquesta singular invitació.

Per Roger Silverstone, impulsor de la publicació, l'anàlisi d'aquesta qüestió estaria íntimament relacionada amb l'actitud de desig o de por al canvi. Per tant, un punt central alhora d'analitzar els 'nous *media*' seria plantejar-se precisament el problema de la 'novetat': "*Preguntar-se què tenen de nou els nous media és, per descomptat, preguntar-se sobre la relació entre canvi i continuïtat; una pregunta que demana una investigació sobre les complexitats de la innovació com a procés tant tecnològic com social*" (Silverstone, 1999: 10). Segons Silverstone, cal tenir present que al costat de noves preguntes teòriques, sorgeixen també de velles; el següent paràgraf resumeix molt clarament el seu posicionament crític:

Les tecnologies dels nous media, en la seva suposada novetat, han de ser testades no només en relació a allò 'vell', sinó també en relació al context tant del passat com del present, en relació a allò social i a allò humà. Els espais virtuals s'han de veure com una expressió d'allò real, no només, o no necessàriament com la seva superació. El poder que sabem exercir el capitalisme global no pot ser simplement ignorat en el moment en què entrem a l'era dels nous media i ens aventurem en el ciberespai [...] No hi ha dubte que els nous media tenen una capacitat remarcable per transformar les institucions existents. De la mateixa manera, tampoc hi ha dubte de la capacitat remarcable per part dels interessos creats per tal de mobilitzar-se o apropiat-se d'aquest potencial per als seus fins conservadors.

(Silverstone, 1999: 12)

Aquest paràgraf resulta clau per a identificar alguns dels principals temes de debat, que recullo en els termes següents:

- Qüestionament de la condició de novetat (contraposant-la a la de continuïtat).

⁴⁵ Com veurem més endavant, el 2004 la mateixa revista celebrava el seu aniversari reformulant la pregunta fundacional, aquest cop com "Què ha canviat en els nous *media*?"

- Perspectiva històrica i multidimensional.
- Necessitat de manteniment d'un vincle entre el que es consideri 'real' i el 'virtual'.
- Crítica a les nocions basades en la superació o la substitució (per tant, es posiciona contra el tecnoevolucionisme i el determinisme tecnològic).
- Reconeixement de la possible contribució dels nous *media* al canvi social i cultural.
- Preocupació en paral·lel per la possibilitat que els poders establerts utilitzin els nous *media* en benefici propi (visió dual dels nous *media*).
- Reconeixement de l'autonomia i la capacitat d'agència humana, tot i que es trobi sotmesa a forts condicionants socials i econòmics.

De forma conseqüent amb aquest punt de partida, Mark Poster adverteix del risc de considerar allò 'nou' com la culminació d'allò vell. Basant-se en Foucault, Poster defensa una visió de l'emergència d'una novetat en relació a un camp de forces, de manera que allò nou emergeix del passat, però alhora també ho fa de forma disruptiva: "*allò nou es simplement igual que allò vell en la seva construcció històrica, [...] mantenint la seva pròpia coherència, però també diferent d'allò vell en tant que conté un potencial diferent per a la llibertat i la dominació*" (Poster, 1999: 13).

Fent un recorregut històric partint de la premsa, passant pels *media* electrònics (com la ràdio o la televisió) i fins arribar a Internet, Poster s'interessa especialment pels canvis que van tenint lloc en la relació entre objecte i subjecte. Per l'autor, la capacitat dels *media* electrònics per distribuir ràpidament objectes culturals idèntics a un gran nombre de persones fa que els subjectes apareguin constituïts de forma difusa, fragmentària i múltiple, la qual cosa genera la sensació de pèrdua d'autonomia individual. Malgrat aquesta evidència, Poster considera que fins i tot si pensem en un 'subjecte passiu'⁴⁶, aquest és capaç de portar a terme creacions subculturals a partir dels objectes de la cultura de masses, però aquests esforços resulten marginals si no es disposa dels mitjans per produir-lo i distribuir-lo de forma barata, senzilla i

⁴⁶ El que en anglès es sol denominar sarcàsticament *couch potato*

efectiva. I aquí és on Internet transgredeix els límits d'altres *media*, almenys en cinc aspectes fonamentals:

- Permetent la *comunicació de molts a molts*.
- Permetent la *recepció simultània, l'alteració i la redistribució d'objectes culturals*.
- *Dislocant l'acció comunicativa* dels límits espacials i territorials de la modernitat.
- Proporcionant *contacte global instantani*.
- Inserint el subjecte dins un *dispositiu en xarxa*.

(Poster, 1999: 14-15)

Poster defensa que els objectes culturals propis d'Internet (en aquell moment, fonamentalment l'hipertext) estenen el grau de complexitat i d'indeterminació, afavorint l'aparició de nous formats que no només reforcen pràctiques ja existents, sinó que poden dirigir als agents cap a altres direccions inesperades. En definitiva, tot i que els objectes dels nous *media* emergeixen dins un espai social que es pot considerar 'sobredeterminat' (estructurat a través de multitud de pràctiques contradictòries) esdevenen objectes 'infradeterminats', ja que estimulen la construcció social i la creació cultural, constituint una invitació a un nou imaginari (íbid: 16-17). D'alguna manera es pot considerar que aquest plantejament sobre la indeterminació dels nous *media* prefiguren la noció de Henry Jenkins de 'convergència cultural dels *media*' (2004). Des del moment en què, com apunta Poster, hem de veure els nous *media* emergint dins un espai social, els nous *media* deixen de ser merament 'objectes tecnològics' per passar a veure's com un context de relació entre objecte i subjectes: d'aquesta manera, la capacitat d'agència sorgeix de la interacció entre tots dos, no només de les tecnologies o només de la societat (la qual cosa suposarien sengles visions deterministes en un o altre extrem).

Per la seva part, Sonia Livingstone, aborda en la seva resposta la qüestió de l'escepticisme sobre el que és nou per part dels investigadors, efectuant la següent distinció:

- Aquells que respondrien que “*no hi ha res de nou*”, perquè l'anàlisi de la història dels 'nous *media*' del passat anul·laria qualsevol consideració utòpica.
- Aquells que respondrien que '*depèn*', en una crítica a les visions 'universals' de la societat de la informació, quan hi ha diferents conseqüències en funció del *media* i de diferents grups socials.
- Aquells que respondrien que “*no és la pregunta correcta*”, ja que suposa assumir que els *media* són una causa més que no una conseqüència del canvi social, la qual cosa seria tecnològicament determinista. El canvi social dependria doncs d'una sèrie de complexos processos socials, polítics i econòmics, adquirint especial importància la 'confomació social'⁴⁷ i els contextos d'ús, més que no pas les capacitats tecnològiques per sí mateixes.

(Livingstone, 1999: 60)

Livingstone considera que els discursos sobre el que 'és nou' descansen fonamentalment en extrapolacions sobre el passat combinades amb especulacions sobre el futur, més que no pas en l'experiència. En aquest sentit, la difusió d'una nova tecnologia s'hauria d'entendre com un procés social tant com de mercat. Els significats i pràctiques socials que tenen lloc al voltant d'un *media* tenen la seva pròpia trajectòria, fruit d'una interacció complexa entre els usos imaginats i els usos reals, entre representacions culturals i interessos individuals, entre la decisió de comprar i les pràctiques domèstiques que s'acaben establint al voltant del mitjà, entre la forma emergent d'un mercat determinat i el contingut desenvolupat per aquest mercat. Aquest *procés d'apropiació*, entès com la incorporació i domesticació d'un nou objecte dins les pràctiques socials preexistents, té lloc en diferents escales de temps, la qual cosa determina també el marge de temps que ens ha de portar a determinar un *media* com a 'nou' (veure Livingstone, 1999: 61).

La paradoxa de l'estudi dels usos dels nous *media*, segons Livingstone queda resumida en el següent raonament: “*pels media tecnològicament nous*⁴⁸ [...], *la investigació només pot explorar els significats socials, usos i impactes dels primers consumidors, un grup altament*

⁴⁷ *social shaping* en l'original

⁴⁸ En aquell moment a finals de la dècada dels 90, Livingstone esmenta Internet o el vídeo quasi sota demanda

*poc representatiu de la població [...] En el moment en què un *media* adquireix l'estatus de fenomen de mercat, és massa tard per establir comparacions, sovint esmentades, però rarament estudiades, entre els posseïdors i no posseïdors*" (Livingstone, 1999:61) . Resulta prematur respondre a un seguit de preguntes sobre canvis en els hàbits de consum dels *media*, desplaçaments o conseqüències de l'adopció a llarg termini en relació als nous *media*. En conseqüència, per Livingstone, *una definició social de nous media ha d'incloure media que estan ja fortament implantats*.

Si es vol analitzar què és el que hi ha de nou en els nous *media*, caldria distingir entre *canvi i progrés*, així com *diferenciar entre les qüestions relatives al progrés social amb les relatives al progrés tecnològic*: en conclusió, cal *prendre com a referència la interacció entre el canvi social i la innovació tecnològica*, que es troba en el centre del concepte d'*adopció social de la tecnologia*. La posició del 'depèn' resulta per l'autora especialment rellevant, ja que la cerca de respostes generals ha estat i és cada cop més una tasca impossible, de forma que resultaria per l'autora més adequat *construir teoria sobre media concrets utilitzats per audiències concretes o usats en circumstàncies concretes*.

Per la seva banda, Lana F. Rakow es centra en les pròpies preguntes que sobre els *media* s'han anat formulant institucions i acadèmics: d'una situació inicial on les preocupacions giraven al voltant de la pregunta general "*Que fan els media a la gent?*" (efectes), s'ha arribat a fer un canvi qualitatiu superant aquesta qüestió però substituint-la per una altra que, per Rakow, segueix resultant insuficient: "*Què fa la gent amb els media?*" (usos). El motiu és que segons Rakow, aquesta pregunta segueix basant-se en un model comunicatiu *on les institucions parlen i els ciutadans escolten*. Rakow considera que cal formular noves qüestions partint d'un model diferent de comunicació, on els ciutadans actuïn com a participants en el procés de comunicació, no com a simples receptors; on, per tant, *es defineixi l'accés públic com a 'veu' més que no pas com a 'disponibilitat'*. Per tant, cal repensar què és el que hem de preguntar, a qui i a on. Rakow proposa com a pregunta "*Què podria fer la gent amb els media?*" (potencialitat) (veure Rakow, 1999: 75-77)

La pregunta "*Què fan els media a la gent?*", centrada en els efectes es correspon a un model de comunicació de masses on unes quantes institucions parlen a un gran nombre de ciutadans individuals (només en determinats casos, es permet la comunicació punt a punt, d'individu a

individu), desplaçant l'atenció sobre qüestions com la propietat, el control i els objectius dels *media*. La pregunta "Què fa la gent amb els *media*?", com a reacció a l'actitud paternalista sobre els efectes, es centra en les formes en què la gent escull, interpreta i utilitza el contingut dels *media*:

*"Des de la investigació basada en els 'usos i gratificacions' per part del sector més liberal dels estudiosos del camp de la comunicació fins a les 'comunitats interpretatives' dels estudis culturals i els crítics postmoderns, hem presenciada una conversió per part dels acadèmics cap a un respecte a l'audiència i les formes creatives i resistives i plenes de significat en què les audiències usen els *media* i interpreten els seus textos"* (Rakow, 1999: 76)

Rakow proposa la necessitat d'un nou gir per tal de qüestionar l'estructura dels *media* més que no pas les habilitats de l'audiència. Al centre d'aquest nou gir està la necessitat d'atorgar no només accés als ciutadans (entès com la possibilitat d'adquirir tecnologia i productes i rebre'n informació i entreteniment), sinó mitjans per a participar en la vida pública i fer sentir la seva veu. La rellevància de la pregunta, "Què podria fer la gent amb els nous *media*?" rau en la possibilitat de la consideració dels *interessos* del públic – concepte que Rakow reconeix és polèmic i complex en ell mateix- ser tinguts en compte a l'hora de la presa de decisions sobre els nous *media* i garantir la participació del públic amb els nous *media* (i per tant, també a l'hora de respondre aquesta mateixa pregunta). Considerem que aquesta pregunta, que cal tenir present fa referència a potencialitats reals, no a especulacions, es pot reformular d'altres maneres que remarquen la seva especial rellevància en el context d'aquesta investigació, com per exemple "Quins *media* fa la gent?" o "Quins processos de retroalimentació es produeix entre els *media* i la gent?" Com es veurà més endavant, tot i que plantejada aparentment en un altre context, aquesta afirmació de Rakow entronca molt directament en la visió de Henry Jenkins al voltant del diàleg entre consumidors i corporacions a propòsit de la convergència cultural de mitjans i el valor de la cultura participativa⁴⁹. De la mateixa manera, Nick Couldry (2004), des de la perspectiva de les pràctiques orientades als *media* o '*media*

⁴⁹ Cal tenir en compte que tot i que Jenkins es centra més en aspectes de producció i Rakow de participació ciutadana, Jenkins no evita les qüestions polítiques en desenvolupar les seves reflexions sobre la cultura participativa i la negociació entre el sistema i la "perifèria". Veure apartats corresponents a "convergència cultural de mitjans" i "cultura participativa".

practices' defensa un canvi de paradigma en els estudis comunicatius en termes molt similars, com veurem amb detall en l'apartat corresponent a les teories sobre les pràctiques culturals.

A banda d'aquest recull inaugural de la revista *New media & Society*, altres autors han aprofundit en altres aspectes de l'emergència de noves tecnologies i nous *media* i la seva relació amb els contextos històrics i socials. Jan Simons destaca l'ambigüitat del propi terme 'nou *media*', que igual que d'altres com 'postmodernisme', considera termes escassament informatius si no és per intentar delimitar les diferències amb els 'vells *media*' o obres anteriors que considerem dins el 'modernisme'. Així, cal recordar que aquests tipus de termes porten implícit una dimensió transitòria i temporal, ja que "*res pot mantenir-se nou o post per sempre*" (Simons, 2002: 232). Per la seva banda, Lisa Gitelman i Geoffrey Pingree, editors del llibre *New media: 1740-1915* recuperen en la seva introducció la mateixa pregunta que el número inaugural de *New media & Society*: "*What's new about New media?*". El seu plantejament és que estudiar els 'nous *media*' no és el mateix que estudiar els 'nous *media* actuals'. Els vells *media* van ser també nous *media* en el seu temps i els autors consideren de gran importància precisament estudiar els vells *media* en el seu moment d'emergència i, per tant, en el seu context històric. L'objectiu final dels autors és motivar la reflexió sobre el significat del concepte de 'novetat' en la relació entre els *media* i la societat. En aquest moment d'emergència, els 'nous' *media* no són encara acceptats com a 'naturals' i els seus significants són canviants. Partint del concepte de Rick Altman de 'historiografia de les crisis'⁵⁰, Gitelman i Pingree consideren que un *media* emergent passa per una fase de "*crisi d'identitat, potenciada per la incertesa de la seva relació amb els media establerts i coneguts i amb les seves funcions [...] Quan un nou media emergeix en una societat, el seu paper està insuficientment definit i els seus significats i les seves funcions van agafant forma al llarg del temps a partir dels hàbits socials preexistents (i que deriven, per suposat, de l'experiència amb altres media establerts), els desitjos compartits de nous usos i el lent procés d'adaptació entre tots dos. De fet, l'atractiu d'aquests nous media en bona part és precisament el seu estatus d'incertesa. La crisi d'un nou media quedarà resolta quan les percepcions del media, així com les seves utilitats pràctiques, s'hagin adaptat d'alguna manera a les categories existents [...] sobre allò que fa el media, per a qui i perquè*" (Gitelman i Pingree, 2003: xii).

⁵⁰ *crisis historiography* en l'original

Un dels principals objectius d'aquesta aproximació a l'anàlisi dels *media* emergents del passat és deixar constància dels fracassos d'aquells *media* que no van sobreviure (agafant el terme de Bruce Sterling, els '*dead media*'⁵¹). El motiu, com apunten Gitelman i Pingree és mirar de contrarrestar dos errors habituals en l'anàlisi dels *media* moderns: d'una banda la noció de 'substitució', segons la qual cada nou *media* elimina i absorbeix els seus precessors i el de 'l'increment de transparència', segons el qual cada nou *media* de fet '*media* menys', o sigui, supera les restriccions de *media* anteriors i permet representar la realitat de forma més perfecta i natural (Gitelman i Pingree, 2003, xiii)⁵², qüestió que entronca molt directament amb la –metafòrica?– visió de Bolter i Grusin sobre la 'remediació'. Gitelman i Pingree alerten sobre la dificultat de seguir la pista als contextos històrics dels *media* (els autors ho atribueixen a la estesa assumpció que l'evolució tecnològica segueix una pauta de progrés linial). Com indiquen els autors: "*Un cop [un media] emergeix i esdevé familiar a través de l'ús, aquest media sembla natural, bàsic i consegüentment, sense història*" (Gitelman i Pingree, 2003, xiv).

A més, Gitelman i Pingree, plantegen un seguit d'advertències sobre els propis discursos que acompanyen als nous *media* i concretament de la necessitat d'anar amb compte amb l'ús i les connotacions de termes tant corrents com '*media*', '*cultura*', '*públic*', '*representació*' o '*tecnologia*'. Agafant el darrer com a exemple, sense negar la seva centralitat alhora de descriure les condicions materials i instrumentals de la vida moderna, adverteixen sobre el perill d'associar '*tecnologia*' unívocament amb '*progrés*' o com a "element fonamental en la causalitat de la Història". Definir aquests conceptes de forma clara i precisa és probablement una tasca impossible, igual com ho seria ignorar-los, així que els autors es limiten si més no a ressaltar que cal ser-ne conscients dels seus perills i limitacions. El següent paràgraf resulta un bon resum dels seus principals arguments:

En última instància [estem parlant] sobre com determinats hàbits i mitjans de comunicació constitueixen el nostre sentit col·lectiu sobre el temps, el lloc i l'espai; sobre com defineixen la nostra comprensió del públic i del privat; com determinen la nostra forma d'aprehendre el que 'és real'; y sobre com ens orienten en relació a d'altres formes de representació en competència [...] però [...] també sobre com

⁵¹ Bruce Sterling lidera un projecte denominat '*deadmedia.org*', descrit a www.deadmedia.org/modest-proposal.html, accedit el 11/3/2008.

⁵² En l'original es parla d'aquests errors com a "futurological tropes", agafant el terme de Paul Duguid que podríem mirar de traduir temptativament com "figures retòriques futurològiques"

determinen les nostres pròpies discussions sobre els nous media, perquè si volem que aquesta interrogació sobre els media emergents serveixi realment per a aportar llum a la nostra comprensió de la definició cultural i del canvi cultural, llavors hem de ser responsables del nostre propi llenguatge” (Gitelman i Pingree, 2003, xvi).

En definitiva, les principals aportacions d'aquesta incisiva anàlisi històrica sobre el context en què sorgeixen –i moren, o sobreviuen– els '*media nous*' del seu temps ens permet d'una banda relativitzar l'entusiasme per la novetat, alhora que serveix per contextualitzar la complexitat de factors que faciliten i condicionen la supervivència o propicien la mort dels nous *media*. Alhora, constitueix una contundent arma crítica contra els discursos tecnoevolucionistes que equiparen innovació amb 'substitució' -i sinònim inequívoc de progrés- i també els que observen la història dels *media* com un procés teleològic orientat pel desig d'assolir la transparència de la mediació i dirigit cap a l'assoliment del progrés a través de la 'remediació' o la substitució d'allò vell per allò nou.

“Què tenen de nou els nous media” revisitat: què ha canviat?

Cinc anys més després del número inaugural de *New media and Society*, Leah A. Lievrouw reformulava la pregunta original aprofitant l'efemèride, convertint-la en “Què ha canviat sobre els nous *media*?” Lievrouw cita l'emergència dos grans temes al llarg d'aquests cinc anys (Lievrouw, 2004:9-14), la *popularització* i la *interiorització* dels nous *media*.

En primer lloc cal considerar el que es pot denominar com la *popularització*⁵³ adquirida pels nous *media*. Internet, considerat per Lievrouw com un terme/ paraigües per acollir un seguit de formes, tecnologies i continguts, ha esdevingut un lloc comú en diversos àmbits de la vida quotidiana: en general, podem parlar d'una *ubiquïtat* dels nous *media* que els ha convertit ja en *quotidians*, la qual cosa dificulta el seu estudi. S'han accentuat les *continuitats entre els nous media i els tradicionals*, en contra de les previsions de discontinuïtat i trencament amb el passat. Paral·lelament, les expectatives dels usuaris han esdevingut alhora més expansives i rutinàries. D'altra banda, també s'ha revifat un interès per qüestions sobre el poder i

⁵³ *mainstreaming* en l'original

l'activisme polític⁵⁴. Fenòmens com els weblogs o els wikis⁵⁵ han permès, segons Lievrouw fer més accessibles 'subcultures activistes'. Però lluny de defensar una visió dels nous *media* com a eminent 'lliures' i 'irregulables', Lievrouw considera que es poden considerar més com el producte d'interessos econòmics i opcions polítiques determinades que el succeït en el cas d'altres *media* en el passat. Lievrouw observa un increment de control sobre el contingut dels nous *media*, de forma que Internet es veuria menys com una eina per estimular la interacció social que com una via per a la distribució de contingut de pagament a un públic massiu, de forma que els nous gèneres tendeixen a assemblar-se més als vells.

En segon lloc el que fa referència a la '*interiorització*' de l'ús dels nous *media*. En la recerca sobre els nous *media* ha predominat la micro/ escala, o sigui, un seguit d'aproximacions basades en el constructivisme social (la conformació social de la tecnologia o *social shaping* o 'antideterminisme tecnològic') i les metodologies etnogràfiques. Així, la recerca s'ha centrat així en allò local, interpersonal, domèstic, experiencial, o dit d'una altra manera, "en la *interioritat dels usos i significats dels nous media*" (Lievrouw, 2004: 14). Destaca així un major interès pels contextos de la vida quotidiana, més que no pas en els canvis a gran escala: un major focus en l'estudi de la recepció i la comprensió de les tecnologies en detriment de la seva invenció, producció, distribució i gestió. Tot i compartir aquesta aproximació, Lievrouw alerta sobre el perill d'ignorar els desenvolupaments socials, polítics i econòmics a major escala, així com les estructures de poder que poden constrenyir o directament dirigir o determinar el disseny i l'ús de les TIC (com per exemple la concentració de la propietat de les indústries mediàtiques). Citant a Susan Herring: "*La pregunta ha esdevingut no tant si la tecnologia conforma la comunicació humana, sinó més aviat sota quines circumstàncies, de quina forma i fins a quin nivell*" (Herring citada a Lievrouw, 2004, 14).

Així resumeix Lievrouw aquest salt temporal de cinc anys en relació a l'estudi social dels *media*:

⁵⁴ Pot semblar innecessari però convé en aquest punt tenir presents els greus trasbalsos polítics en l'escena internacional ocorreguts entre 1999 i 2004, amb un punt de gir crític arrel dels atemptats de l'11-S i en els quals els *media* han estat sovint al centre del debat.

⁵⁵ Tots dos termes fan referència a la possibilitat de publicació d'informació a Internet de forma simple i immediata i potenciant la participació dels usuaris, sigui incorporant comentaris a informacions de partida (com el cas dels weblogs) o fins i tot reescriuint la informació original (el cas dels wikis) (Veure per exemple Aran i Sort, 2005)

En el moment en que els nous media esdevenen una part indissociable i indispensable en la nostra societat, cultura i economia, probablement el major desafiament per als estudis sobre els nous media es troba en la necessitat de deixar de pensar en les TIC com quelcom d'extraordinari i acceptar-les i estudiar-les com a normals, o fins i tot banals. Fer això exigeix un major equilibri entre la recerca a nivell micro i macro, de forma que es combini l'experiència individual amb les influències del conjunt de la societat i les institucions, de forma que assolim un recull més sòlid i acurat del paper i el significat dels nous media i la societat (Lievrouw, 2004, 14)

Resulta aparentment una paradoxa que el camí a adoptar en l'estudi dels nous *media* passi per desproveir-los de la seva aura de novetat i acceptar-los com a ordinaris i quotidians. La generalització i la ubiqüitat dels *media* digitals (on la noció de xarxa en un sentit tradicional i estàtic es veu revisada per un nou paradigma de mobilitat), la familiaritat, que implica una cada cop major immersió dels *media* dins la vida quotidiana sense que això suposi un procés de substitució del 'real' pel 'virtual', l'acceptació de les continuïtats i fins i tot les hibridacions entre *media* nous i *media* emergents, que es troben a l'arrel de les consideracions amb les que iniciava aquest capítol, ens situen prop de la 'majoria d'edat' dels nous *media*, la qual cosa ens demana noves estratègies. En aquest sentit estic d'acord amb Lievrouw en la necessitat d'adoptar un equilibri entre allò micro i allò macro: és per aquest motiu que en el plantejament de la present investigació he intentat buscar un punt d'equilibri entre l'experiència individual i les estructures amb les quals entra en relació. Aquest és precisament un dels factors que m'han portat a interessar-me en la teorització sobre les pràctiques culturals i en particular les pràctiques vinculades als *media*.

Nous *media* i productivitat cultural.

Com he avançat a l'inici d'aquest capítol, he recollit dins un tercer grup de teories sobre els nous *media* un conjunt d'aproximacions que centren la seva atenció en els nexos entre producció i el consum en el context dels nous *media*. En aquest sentit, expressen un *interès simultani pels productes culturals i alhora els processos associats amb l'ús i el consum*. D'aquesta manera es recupera un interès cap a les formes, els objectes culturals i els textos, la qual cosa estableix un nexa amb el primer grup analitzat en aquesta secció. Això sí, amb una

diferència important: l'interès no s'adreça cap a les formes o els objectes en sí mateixos, sinó associats als complexos processos productius que els fan possible i sempre vinculats al seu ús i consum, termes en el fons indissociables i que els atorguen valor. D'altra banda, s'estableix també un nexa amb el segon grup, concretament per l'atenció prestada als agents tradicionalment considerats com a receptors i definits amb termes tan diversos com espectadors, audiències, usuaris, consumidors o –recordem Darley- jugadors. Per aquest motiu, les qüestions del poder, el potencial transformador dels nous *media*, les tensions entre indústria i públics, els canvis i la continuïtat, la implicació personal afectiva i la participació social en la cultura són preocupacions compartides. És en aquesta interrelació i aquesta visió inclusiva on trobem el principal interès d'aquest grup de teories, que conformen per tant el principal marc de referència en el context d'aquesta investigació. Podria afirmar-se que ja he presentat un exemple d'aquest tipus d'aproximació transversal en comentar l'aportació d'Andrew Darley a l'experiència dels espectadors en les formes dels nous *media*. I en aquest sentit és cert, tot i que no podem oblidar que el que situa a Darley en el primer grup és el seu interès predominant cap a la definició de les característiques pròpies d'unes formes i uns gèneres determinats. En tot cas és una prova que ens movem, afortunadament, entre vasos comunicants.

Un dels principals debats que s'estableixen dins aquest tercer grup es focalitza al voltant de les formes d'activitat productiva per part dels 'espectadors' i com aquesta activitat productiva redefineix els rols i les relacions entre les indústries culturals -que tenen com a principal missió la creació i la circulació de textos per al seu consum- i els consumidors. Com veurem, la pròpia noció d'espectador com a receptor (actiu o passiu) es posada en crisi, així com també la noció de 'productor' equiparada a la de 'professional dedicat a la creació i la circulació de textos o objectes'. El motiu és l'atenció a la capacitat que els nous *media* atorguen als 'consumidors' per a convertir-se en 'productors'. Aquest 'empoderament' adopta bàsicament dues formes, que són claus en el context d'aquesta investigació: en primer lloc l'apropiació dels textos de la cultura popular per a la seva reelaboració (tendència que ha estat estudiada abastament en les teories sobre els fans); en segon lloc la capacitat per a la producció i circulació de nous continguts generats pels consumidors, fins el punt de generar una popular etiqueta, el que es coneix com a *UGC (User Generated Content)* i definir la cultura visual contemporània com a '*DIY culture*'⁵⁶. Com veurem, al voltant de la qüestió de

⁵⁶ '*Do-It-Yourself*', expressió que assimilem habitualment a la noció de '*bricolatge*'.

la productivitat, s'aixequen encesos debats sobre el seu abast real, quantitatiu i qualitatiu, així com el seu impacte en les industrials culturals. Totes dues qüestions ens poden donar la mesura real d'aquest empoderament i per tant, de la capacitat real d'agència dels consumidors com a 'productors'. Addicionalment, per respondre a aquestes i d'altres preguntes resulta igualment important tenir en compte de què parlem quan parlem de productivitat i de consum, qüestions que tractaré oportunament més endavant.

Dins d'aquest tercer grup centraré la meua anàlisi fonamentalment en dos autors⁵⁷: P. David Marshall, que defensa el que anomena la *tesi de la producció cultural* (2004) i Henry Jenkins i la seva exposició de la 'lògica cultural de la convergència dels *media*' (2004), ampliada dos anys més tard en el marc del que denomina com a 'convergència cultural' (2006b). Els debats suscitats dins aquest grup tenen continuïtat en d'altres àmbits de l'estudi dels *media*, en particular l'estudi de la cultura de fans. El seu valor en el context de la investigació i el fet que transcendeixi els límits marcats en un capítol circumscrit estrictament als nous *media* m'han fet considerar preferible la seva ubicació en un capítol específic que clourà aquesta primera part. També és important ressenyar que aquestes i altres aportacions d'aquests mateixos autors em seran també de gran utilitat a l'hora de disminuir el nivell d'abstracció i centrar-me en els canvis que afecten al cinema en l'era digital.

La tesi de la producció cultural

A l'inici de la seva obra *New media Cultures* (2004), P. David Marshall presenta el següent panorama de l'entorn dels nous *media*:

“Amb cada canvi en la manera amb què ens comuniquem sorgeix una lluita sobre el significat, la transcendència, el coneixement i el poder. L'ordre i les regles anteriors no es poden aplicar perfectament sota un nou règim de comunicació i, d'aquesta manera, les formacions de poder es veuen amenaçades per aquestes noves formes d'expressió. Aquesta premissa no suggereix que la tecnologia determina a la cultura. El que la tecnologia determina, només parcialment, són noves formes de comunicació,

⁵⁷ Em reservo tres referències que, tot i que es podrien englobar dins aquest grup, em semblen més útils en el capítol següent, dedicat a la indústria cinematogràfica en l'era digital. Corresponen totes elles a un mateix volum, que per a mi ha esdevingut un manual indispensable, *The Book of New media* (2002): apunto simplement que es tracta de la visió econòmica dels nous *media* de John Caldwell, la noció d'ecologia de la producció introduïda per Tom O'Regan i Ben Goldsmith i finalment, el model proposat pel mateix P.D. Marshall sobre la matriu intertextual de bens de consum.

que es veuen configurades per diverses condicions socials i culturals, així com per les diferents maneres en què es manifesta l'expressió cultural i la seva intencionalitat. Les formes culturals [...] son en part tecnologia i en part expressió cultural i el seu desenvolupament depèn tant de les condicions culturals com tecnològiques.”

[Marshall, 2004:1]

Acceptant l'evidència d'un canvi radical en les formes de comunicació i per tant en l'àmbit dels *media*, Marshall s'interroga sobre si podem considerar la presència d'un canvi cultural associat amb aquestes noves formes, l'emergència en definitiva d'una *cultura o cultures dels nous media*. Aquesta pregunta ens porta d'una banda a analitzar les afinitats entre aquesta cultura dels nous *media* i anteriors formes i usos dels *media*, així com canvis i trencaments que ens permetin disposar d'un mapa prou definit de l'escenari on tenen lloc aquestes lluites culturals. Rebutjant els discursos que anomena 'futuristes', basats en la suplantació o substitució dels *media* vells per part dels *media* nous, la història dels *media* ens proporcionaria un panorama prou diferent i complex: les formes dels *media* canvien en el moment en que apareixen noves formes i es produeix una reconfiguració de l'entorn (el que anomena el '*media mix*'). Les activitats culturals associades amb els *media* són complexes des del moment en què connecten amb els individus i les comunitats. Per Marshall, "*un estudi dels nous media que valgui la pena ha de revelar com un media manifesta, expressa, permet i facilita la constitució d'activitats culturals i comunitats. No pot donar per suposat que la tecnologia transforma automàticament; alhora, un estudi sobre els nous media ha de ser conscient que alguna cosa significativament diferent i nova pot sorgir de la relació entre els usos dels vells i els nous media*" (íbid: 4).

Les dos cites que acabo de reproduir exemplifiquen perfectament, al meu entendre, els punts de contacte i també les diferències entre aquest grup i els anteriors. Es subratlla la necessitat d'estudiar què pot sorgir de nou de la relació entre el 'nou' i el 'vell', amb particular atenció a les noves formes de comunicació i l'*activitat cultural* que estimulen, considerant els desafiaments que les noves formes de comunicació poden plantejar a les estructures de poder i tenint en compte en tot moment el canvi i la continuïtat. Per Marshall, els nous *media* obliguen a donar més un pas més enllà en els plantejaments tradicionals dels Estudis Culturals, que han volgut reivindicar els processos de recepció dels *media* tradicionals com a processos actius. En aquest nou context emergeixen noves formes de 'consum productiu'

(Marshall utilitza termes pràcticament psicoanalítics en referir-se a un 'desig reprimat de produir'), que empeny a la reelaboració de formes culturals que adquireixen noves dimensions en l'àmbit dels nous *media*. Per Marshall, els nous *media* ens situen en un nou espectre del que defineix 'producció' i el que defineix 'consum', expandint la capacitat de producció dels espectadors/ usuaris. Arrel d'aquest plantejament, Marshall planteja el que denomina 'tesi de la producció cultural', que ens orienta a "*l'estudi atent del procés de producció i la forma en que la gent corrent s'implica en el procés de producció cultural [...]* La tesi de la producció cultural emfasitza la necessitat d'incorporar una perspectiva d'escriptura' [al costat de la tradicional perspectiva de lectura en l'anàlisi de la cultura i dels *media*] per tal d'entendre els processos d'elaboració claus per als significats i les pràctiques de les formes dels nous *media*" (íbid: 11).

Malgrat que Marshall desenvolupa la seva tesi sobre la producció cultural des de la perspectiva dels Estudis Culturals, és important observar com contrapesa la capacitat d'agència dels consumidors amb les estructures productives industrials. Així Marshall descriu el que anomena 'sistema cultural de bens de consum': les indústries culturals dissenyen un conjunt de productes culturals destinats a proporcionar un sistema complet d'interacció amb l'audiència, fent possible alhora tot tipus de formes d'implicació i dedicació. D'aquesta manera, les indústries culturals estructuren coordinadament el joc i la implicació amb els bens culturals dins un sistema relativament tancat (íbid: 23). Com veurem més endavant, Marshall descriu estratègies més concretes de conformació de l'experiència del joc i de disseny d'aquests bens de consum, prenent el cinema com a exemple, a través de la seva noció de 'matriu intertextual de bens de consum' (Marshall, 2002), que tractaré amb més detall en el proper capítol.

Per l'exposat anteriorment, es pot desprendre que Marshall, a l'igual que Darley, és força prudent en relació a l'abast de l'empoderament del consumidor. Però al costat d'aquests evidents mecanismes de control, Marshall hi contraposa un conjunt de forces entròpiques, d'elements que tendeixen a desequilibrar l'estructura i ordre del sistema. En l'entorn dels nous *media*, malgrat que es desenvolupin estructures interactives i automatitzades que mostrin models sobre com s'han de fer servir les seves formes, s'obren possibilitats transformadores que no poden estar totalment determinades, com defensava anteriorment Poster. Per Marshall, la pròpia naturalesa dels nous *media* s'orienta a proporcionar amplis marges de decisió a

l'usuari, la qual cosa implica que hagi d'implicar-se en el procés de construir la seva pròpia experiència. És en aquesta nova subjectivitat, entesa com a forma d'experiència, on es troba per Marshall la diferència clau entre l'escenari dels nous i dels vells *media*: una subjectivitat on s'incorpora d'una banda *la capacitat que adquireix l'individu de transformar la forma cultural amb la qual interacciona* i de l'altra *els processos d'hibridació entre producció i consum*. Aquesta nova subjectivitat no pot quedar totalment recollida per termes tradicionals com 'espectador', 'receptor', 'audiència', 'usuari' o 'consumidor, la qual cosa demanda la seva reevaluació i la cerca de termes alternatius. Això ha afavorit, per exemple, l'aparició de diversos neologismes 'híbrids'⁵⁸ com '*prosumer*' o '*producer*', que intenten caracteritzar aquesta subjectivitat ha comportat, tot i que Marshall els considera poc precisos. Usos més superficials dels *media* podrien veure's reflectits a través de termes com '*browser*'⁵⁹ o '*surfer*'⁶⁰, mentre, al contrari, '*player*'⁶¹ podria identificar l'alt nivell d'implicació característic dels nous *media* (en una nova coincidència amb Darley). Finalment, Per la seva part '*lurker*'⁶² definiria una pràctica d'observació sense participació que estableix un punt d'intersecció entre la subjectivitat pròpia dels nous *media* i la dels *media* tradicionals. (íbid: 24-26).

Segons Marshall, per tal d'agrupar aquest conjunt de subjectivitats que formen part dels nous *media* cal considerar els dos elements centrals que considera ens permeten caracteritzar les seves diferents sensibilitats: d'una banda el concepte d'*usuari*, que identifica la dimensió d'interacció entre les formes dels nous *media* i les necessitats i desitjos personals. De l'altra un nou sistema de valors basat en la *producció*, que desplaça l'activitat de l'usuari de la interpretació cap a la producció, un fet que Marshall considera no té precedents en la història de la Humanitat (íbid: 26-27).

En resum, la tesi de la producció cultural demanda una nova aproximació que contempli la interacció entre la construcció de les formes dels bens de consum cultural i la seva reconstrucció i apropiació per part dels usuaris. Aquesta focalització en la productivitat es

⁵⁸ Per la seva condició de neologismes he preferit respectar en la següent llista de termes la seva denominació original

⁵⁹ Literalment el verb '*browse*' significa 'fullejar'

⁶⁰ El verb '*surf*' fa referència a desplaçar-se per la superfície de l'aigua i, com ha esdevingut popular, navegar per Internet

⁶¹ Que traduiríem com a 'jugador', tot i que val la pena, com faré també més endavant, recalcar la diferència entre '*play*' com a acte de jugar i '*game*' com a 'joc', amb el seu conjunt de regles, plantejaments, recursos i objectius

⁶² El verb '*lurk*' es pot traduir literalment com 'mantenir-se a l'aguait'

complementa amb l'estudi dels processos de negociació entre els diferents agents de la producció cultural que porta a terme Henry Jenkins i que defineix com 'la lògica cultural de la convergència de mitjans'.

La lògica cultural de la convergència de mitjans

En diverses ocasions al llarg d'aquest capítol ha anat prenent força una dualitat aparentment contradictòria. Els nous *media* afavoreixen l'aparició de noves formes, gèneres i pràctiques comunicatives que creen, en paraules de Marshall, un nou 'sistema cultural de bens de consum'. És en base a aquest sistema que les indústries culturals veuen incrementades les seves oportunitats i on rau l'atractiu econòmic els 'nous *media*' (i el que justifica que Darley s'aferra a un model 'digital' de comunicació de masses). Però per altra banda els nous *media* també proporcionen un major poder i una major autonomia als seus usuaris, fins al punt d'entrar en una situació de conflicte amb les pròpies indústries culturals. Aquests complexos processos d'interrelació es troben en la base que motiva a Henry Jenkins (2003, 2004, 2006b) a proposar un model que integri totes dues tendències sense obviar les contradiccions i el conflicte, situant-les en el marc de la popularitzada noció de 'convergència de mitjans' i que sistematitza en un article publicat el 2004 sota el títol *The cultural logic of media convergence*.

Per Jenkins, abans d'emprendre qualsevol anàlisi sobre el context actual dels *media*, cal tenir en compte l'existència simultània d'aquestes dues tendències: "*d'una banda, les tecnologies dels nous media han rebaixat els costos de producció i distribució, han expandit el marge de canals de difusió disponibles i han permès als consumidors arxivar, anotar, apropiar-se i fer recircular contingut de noves i potents formes: d'altra banda, s'ha anat produint una alarmant concentració de la propietat dels principals media comercials, de forma que un petit grapat de conglomerats mediàtics multinacionals dominen tots els sectors de la indústria de l'entreteniment*" (Jenkins, 2004: 33). En conseqüència, Jenkins afirma que l'anomenada 'convergència de mitjans' no respon simplement a un canvi tecnològic, ja que afecta a la relació entre les tecnologies, indústries, mercats, gèneres i audiències existents. Es tracta doncs d'un procés, no un punt final, caracteritzat per l'ús d'uns *media* cada cop més ubicus i interrelacionats. Aquesta relació no configura un sistema tecnològic totalment integrat, sinó

un conjunt vagament estructurat, 'mig lligat'⁶³. Per l'autor, els canvis culturals, les batalles legals i les consolidacions econòmiques que alimenten la convergència de mitjans precedeixen als salts en la infraestructura tecnològica. És en la forma en què es desenvolupin aquestes transicions el que determinarà els equilibris de poder dins l'era dels nous *media*. Jenkins recull totes aquestes variables quan conclou: “*La convergència és més que una oportunitat per a les corporacions; representa una reconfiguració del poder dels media i una reformulació de l'estètica i l'economia dels media*” (íbid: 35).

Partint del concepte d'intel·ligència col·lectiva⁶⁴ introduït per Pierre Levy, Jenkins identifica l'emergència d'una sèrie de noves comunitats definides per “*afiliacions tàctiques, temporals i voluntàries, reafirmades a través d'iniciatives intel·lectuals comunes i una dedicació emocional que es mantenen a través de la producció mútua i l'intercanvi de coneixement*” (Levi a íbid: 35). Per Jenkins, és en el si de les indústries culturals on s'evidencia més clarament com l'emergència d'aquesta cultura del coneixement pot alterar la forma tradicional de funcionament de la cultura de bens de consum, com és el cas de les xarxes *Peer to Peer*⁶⁵. Segons aquest model, per tant, ens trobaríem amb una doble perspectiva a l'hora d'abordar la convergència de mitjans: la *perspectiva corporativa* i la *perspectiva participativa*.

La *perspectiva corporativa* es caracteritzaria per la tendència, per part de les grans corporacions mediàtiques, cap a la *integració horitzontal*, o sigui, la consolidació de *holdings* a través d'indústries de diferent tipus, la qual cosa provoca noves estratègies de desenvolupament i distribució de contingut per tal d'incrementar les 'sinèrgies' entre les diferents divisions d'una mateixa companyia. Agafant la indústria cinematogràfica com a exemple i tal i com veurem amb més deteniment en el capítol següent, els Estudis de Hollywood buscarien contingut que pugui moure's de forma fluida a través de diversos canals, el que afavoreix la producció de films amb unes característiques determinades que Justin Wyatt (1994) defineix amb el terme '*high concept*': contingut pre-venut basat en material d'altres *media*; atractius narratius clars i fàcilment resumibles i amb una estètica distintiva, amb personatges definits amb trets molt generals, figures atractives i frases fàcilment recordables (el que a Hollywood es resumeix simplificada però incontestable amb

⁶³ *jerry-rigged* en l'original

⁶⁴ Tal i com s'esmenta en altres seccions d'aquest mateix capítol, cal tenir en compte que el concepte d'intel·ligència col·lectiva ha estat objecte d'importantes objeccions per altres teòrics culturals en considerar que es tracta d'una aproximació excessivament utòpica. Veure Robins, 1999 o Lillie, 2003

⁶⁵ Sistemes d'intercanvi de fitxers entre usuaris a través d'Internet, també coneguts com P2P.

l'expressió '*books, hooks and looks*', veure Wyatt, 1994: 78). L'objectiu seria així potenciar la construcció de mercats auxiliars de films i sèries d'èxit, tot i que cada cop resulta més difícil determinar quins mercats són auxiliars i quins conformen el nucli de l'èxit d'una narrativa audiovisual. Jenkins cita a Marsha Kinder, que parla de '*supersistema de l'entreteniment*' per referir-se a la sèrie de referències intertextuals i promocions engendrades per un producte d'èxit, adquirint fortuna el concepte de 'franquícia', destacant la dimensió comercial d'aquest plantejament, així com a P. David Marshall (2002) i la seva noció de 'matriu intertextual de bens de consum', que veurem també amb més detall al capítol següent. Aquesta descripció justificaria un increment de la pressió per tal d'avançar cap a una convergència tecnològica de mitjans, ja que això permetria d'una banda obrir múltiples punts d'entrada al procés de consum i, alhora, facilitaria als consumidors l'accés a noves manifestacions d'una mateixa narrativa popular. En aquest context, es busca una relació més perllongada amb un univers narratiu particular, prou ric i complex per a mantenir l'interès al llarg del temps i així motivar una successió d'eleccions per part del consumidor. Això exigeix també a les corporacions a ser més receptives als interessos dels consumidors: si es facilita una multiplicitat de punts d'entrada al procés de consum però alhora el contingut no respon a les expectatives, podria produir una reacció en cadena sobre les diverses divisions del conglomerat mediàtic. Una de les conseqüències d'aquesta situació seria llavors l'increment de control sobre la propietat intel·lectual d'aquelles cases que han demostrat el seu èxit entre el públic.

De l'altra banda, l'emergència d'una *cultura participativa* es faria possible gràcies a l'increment del poder dels consumidors, que haurien adquirit noves capacitats per tal d'interaccionar amb el contingut dels *media*. La cultura participativa planteja una sèrie d'exigències sobre la cultura popular que les grans corporacions aparentment no poden satisfer en la seva totalitat, essent una de les més importants el dret a participar en la creació i la distribució de narratives audiovisuals. Aquí es manifesta un dels principals punts de conflicte entre ambdues perspectives (i també una de les principals fonts de crítiques a aquest model): *els consumidors de media volen convertir-se en productors audiovisuals, mentre que els productors volen mantenir el seu domini tradicionals sobre el contingut*.

Jenkins situa temptativament l'inici de la cultura participativa en la popularització de la fotocopiadora, que permetia la reproducció i difusió massiva de productes subculturals a

càrrec de diverses comunitats, donant a conèixer les seves perspectives sobre la societat contemporània⁶⁶. Posteriors incorporacions han estat el videocasset, les càmeres domèstiques i més recentment les tecnologies portàtils com el *walkman* o els telèfons mòbils, sense oblidar els ordinadors personals i els videojocs. Així doncs, Internet ha estat una plataforma fonamental per a la difusió de contingut cultural 'de base'⁶⁷. La Web ha permès que produccions alternatives de tot tipus hagin adquirit major visibilitat, donant espai a diversos grups minoritaris per explicar les seves pròpies històries o qüestionar representacions hegemòniques de la seva cultura. En aquest context de cultura participativa, els fans han estat pioners, en el seu intent no tant de d'ensorrar l'aparell corporatiu dels mitjans de comunicació de masses com més aviat de "*poder gaudir al màxim de productes particulars, de reivindicar la seva afiliació amb programes de televisió o films específics i utilitzar-los com a inspiració per a la seva pròpia producció cultural, interacció social i intercanvi intel·lectual*". (Jenkins, 2003:289).

Existeix una contradicció entre els intents de control sobre el copyright de certs tipus de continguts per part de les grans corporacions i la necessitat d'estimular formes de consum actives, més que no pas passives. Un dels punts més interessants derivats d'aquest plantejament és el paper que juguen els agents creatius de la indústria en relació aquest tipus de consumidor. Així, Jenkins considera que els productors "*incorporen en els seus textos de forma conscient oportunitats per a la creació i participació dels fans: codis a ser desxifrats, enigmes a ser resolts, caps per a lligar, pistes i petits enganys sobre esdeveniments propers i filtren informació als mitjans, la qual cosa encén la controvèrsia i l'especulació. Alhora, els productors monitoritzen activament i, en alguns casos, fins i tot participen directament en les discussions a la Web com a forma de mesurar la resposta de base a les seves produccions*". (Jenkins, 2003: 291).

Els productes que estan emergint dins aquesta nova cultura dels *media*, són, en conseqüència, més complexos per la seva dependència en els esdeveniments previs⁶⁸ i els indicis sobre el

⁶⁶ Podem rastrejar exemples posteriors de la funció clau de la fotocopiadora en el desenvolupament de la cultura participativa, com és el cas del fenomen sorgit arrel de l'èxit inesperat de la sèrie manga *Bola de Drac* emesa per TV3 a principis dels anys 90: davant la inexistència de merchandising, els joves fans de la sèrie produïen els seus propis fanzines i feien circular il·lustracions a través de fotocòpies, creant un autèntic moviment "underground"

⁶⁷ *Grass-roots* en l'original

⁶⁸ *back story* en l'original

que ha de succeir⁶⁹, més dependents en la familiaritat de l'audiència amb la història dels personatges, més oberta a la serialització, la barreja de gèneres, interrelacions entre diferents universos fictivals i més 'juganer' per la seva confiança en les referències humorístiques o paròdies irreverents d'altres continguts. Podem establir doncs un clar lligam entre aquesta dependència sobre els esdeveniments previs amb nocions introduïdes pels diversos autors 'formalistes' del primer grup, tals com intertextualitat, joc, serialitat, hibridació o experiència sensual.

Jenkins anticipa possibles escenaris de la intersecció entre la tendència a la convergència corporativa de mitjans i la cultura participativa:

- Conflicte (p.e. al centre dels debats sobre propietat intel·lectual i accés als continguts)
- Crítica (p.e. ús de la cultura participativa com a plataforma per intentar trencar l'hegemonia de les indústries dels *media*)
- *Qüestionament* (p.e. dels límits entre la producció professional i amateur en la competència per captar l'atenció i obtenir ingressos)
- *Col·laboració* (p.e. incorporació de material generat per l'audiència)
- *Reclutament* (p.e. productors que recorren al *media* amateur com a banc de proves per idees i talent emergent).

(Jenkins, 2003: 294)

Aquesta interrelació complexa no té lloc únicament en una sola direcció: si bé en moltes ocasions és la cultura participativa la que s'inspira directament dels continguts comercials, en altres, és la cultura comercial la que absorbeix o imita l'estètica apropiativa de la cultura

⁶⁹ *Foreshadow* en l'original

participativa per arribar als consumidors que volen 'estar a la última' i que tenen profunds coneixements sobre els *media* (Jenkins, 2003: 294).

Per l'autor, el futur dels *media* es situa en un pacte o treva a que pugui arribar-se entre totes dues tendències. A partir d'aquí, un escenari possible consistiria en la convivència de dos tipus de poder mediàtic: un fruit de la concentració, de forma que un missatge adquiriria autoritat a través dels canals de difusió consolidats; l'altre provindria de la intel·ligència col·lectiva, on un missatge guanyaria visibilitat només si és considerat rellevant per una xarxa lliure i flexible⁷⁰ de públics diversos. Un extrem senyalaria els valors i temes d'actualitat, l'altre els recontextualitzaria per diferents públics obrint possibilitats a deixar sentir veus diferents. En aquest escenari, la innovació tindria lloc en la perifèria i la consolidació a la via principal. Aquest plantejament pot ser considerat excessivament utòpic, tot i que Jenkins reconeix que la situació actual és de lluita de poder entre ambdues concepcions dels *media*: una corporativa, l'altre de base (o d'arrel)⁷¹. Sigui com sigui, un dels punts més destacats d'aquesta reflexió de Jenkins i fonamental a l'hora d'estructurar aquest treball és *situar el nucli dels canvis en la intersecció entre la producció i el consum*. Per Jenkins, això exigeix una evolució en aquells plantejaments teòrics especialment efectius en l'anàlisi de les formes de producció dels *media* (l'Economia Política dels *Media*) i en el consum dels *media* (la investigació sobre l'audiència per part dels Estudis Culturals). Així, l'economia política hauria, segons Jenkins, d'abandonar la seva assumpció de què qualsevol participació en l'economia per part del consumidor constitueix exclusivament en una elecció entre una sèrie d'opcions predeterminades per passar a estudiar les maneres en què els consumidors influencien en la producció i la distribució de continguts dels *media* (com ja he indicat anteriorment, això ens obliga a reevaluar la noció de consum, tasca que portaré a terme en el següent capítol). Per la seva part, els estudis sobre audiències haurien de centrar-se no només en la idea de l'audiència resistent per passar a interessar-se en les formes en què els consumidors poden exercir el seu poder emergent a través de nous tipus de col·laboració amb els productors professionals. Això suposa abandonar una política basada intentar interrompre o alterar des de fora el flux dels *media* (*culture-jamming*) a una altra consistent en intentar donar forma activa al flux dels *media* (*blogging*) (íbid, 36).

⁷⁰ *Loose* en l'original

⁷¹ *Grassroots production* en l'original

En definitiva, Jenkins observa la convergència de mitjans com un procés que té lloc simultàniament en dues direccions contraposades: una de dalt a baix, liderada per les corporacions (accelerant els fluxos de contingut a través de nous canals per augmentar els ingressos, ampliar mercats i reforçar la fidelització dels espectadors) i un altre de baix a dalt liderat pels consumidors (utilitzant les tecnologies dels *media* per millorar el seu control sobre aquest flux i interaccionar amb altres usuaris i exercint el seu dret a participar més activament en la seva cultura i donar la seva visió dels continguts de la comunicació de masses). La resposta dels productors a aquest nou tipus de consumidor és, en opinió de Jenkins, sovint contradictori, fins i tot en el context de les mateixes corporacions. Per les corporacions, la convergència representaria així una oportunitat excepcional per a exportar un contingut que ha gaudit d'èxit en un sector cap a d'altres mercats a través de noves plataformes (veure més endavant les estratègies '*cross-media*' adoptades per la indústria cinematogràfica). Però també comporta un risc de fragmentació i erosió del propi mercat. També resulta en una major complexitat a l'hora de prendre decisions en relació a uns consumidors cada cop més actius, crítics, imprevisibles, migratoris (menys fidels a un programa, cadena o *media* determinat), més connectats socialment i per tant, més visibles.

Són moltes les reflexions que es desprenen d'aquest exhaustiu plantejament de Henry Jenkins, les quals afecten a la naturalesa de les indústries culturals, l'organització i la participació social en la cultura, els textos produïts en el context dels nous *media*, la complexitat i superposició de tendències i interessos sovint però no sempre en conflicte, la hibridació entre consum i producció, l'empoderament dels consumidors, l'alfabetització mediàtica⁷², la interdisciplinarietat, la propietat intel·lectual i també el paper dels acadèmics en aquest nou context. La principal crítica als plantejaments aquí exposats per Henry Jenkins en aquesta etapa (que ja va assolir una considerable popularitat dins i fora del món universitari a principis dels noranta en l'àmbit de l'estudi dels fans) es centren al voltant de la seva visió utòpica de la capacitat productiva dels consumidors. En els dos subapartats següents em centraré en dues manifestacions concretes d'aquests punt feble: l'adopció del terme 'intel·ligència col·lectiva' i el de 'producció'.

⁷² En el sentit atorgat pel terme '*media literacy*', que em sembla més afortunat.

Alguns problematitzacions al voltant de la noció d'intel·ligència col·lectiva: tecnoevolucionisme, 'capitalisme perfeccionat' i narratives tecnotòpiques.

El terme 'intel·ligència col·lectiva' va ser popularitzat a finals dels anys noranta pel teòric de la cibercultura Pierre Levy⁷³, com a part d'un corrent que observava amb gran optimisme les encara incipients potencialitats transformadores d'Internet. Alguns autors, com Kevin Robins (1999), tot acceptant aquest potencial transformador considera la noció d'intel·ligència col·lectiva com a utòpic, conformista i 'tecno-evolucionista'. Robins considera que Lévy opta una mena de "tercera via" basada en el que anomena 'comunitarisme high tech' on "un cert idealisme es veu contrapesat per una acceptació general de les realitats existents" (Robins, 1999, 19-20). D'aquesta forma, l'ordre social proposat resulta ser finalment solidari amb el capitalisme global en xarxa i per tant, no qüestiona la ideologia dominant. Per Robins, l'ideal de la cibercultura proposat per Lévy constitueix un aspecte del que Armand Mattelart considera com a 'ideologia corporativa de la comunicació global' (Mattelart, citat a Robins, 1999, 22) i que cal contraposar aquesta visió amb el plantejament de qüestions més generals sobre la cultura global i la democràcia, qüestionant que aquesta evolució sigui necessàriament per a millor, més enllà en l'adquisició de cert coneixement de tipus instrumental.

Per la seva part, Jonathan Lillie (2003), analitza una sèrie de textos audiovisuals on es narrativitza l'ús de determinades tecnologies basades en la ubiqüitat i la mobilitat, advertint sobre el perill d'idealitzar un futur on es presenta un capitalisme perfeccionat gràcies a diferents i a vegades contradictoris discursos sobre les noves tecnologies (Lillie, 2003). Lillie utilitza el terme 'tecnotòpic' per parlar de determinades narratives que donen suport a un antic mite sobre el progrés segons el qual, les noves tecnologies seran a priori beneficioses i han de millorar la societat i la qualitat de vida de tots els individus amb accés (el que ja hem vist anteriorment sota l'etiqueta d'evolucionisme tecnològic). L'autor considera la noció d'intel·ligència col·lectiva com a exemple de narrativa tecnotòpica ja que suposa una promesa d'alliberament - especialment d'alliberament de la ment- dels confins del cos, de les limitacions geogràfiques i físiques i de les constriccions d'un determinat ordre social, econòmic i polític. Aquest utòpic desig d'alliberament, segons Lillie amaga la idea d'un 'capitalisme perfeccionat': en les visions utòpiques del futur analitzades per l'autor les jerarquies de poder no s'han vist amenaçades, i les relacions socials i econòmiques es

⁷³ Veure Pierre Levy, 1999

mantenen invariables, simplement esdevenen més eficients. Lillie s'interroga així sobre l'origen del desig cultural de disposar d'una tecnologia o *media* ubicus. Una conclusió molt interessant de la seva anàlisi és indicar un tomb en el discurs tecnotòpic del ciberespai cap a la mobilitat, amb el que suposa de canvi en les metàfores que construeixen els discursos tecnològics.

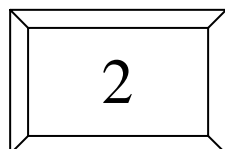
Malgrat la contundència d'aquestes reserves cap al terme 'intel·ligència col·lectiva', que no deixa de formar part del que Hesmondhalgh denomina 'teories de la transició' (Hesmondhalgh, 2007: 7), es pot qüestionar el concepte sense haver de rebutjar les línies generals del plantejament de Jenkins, que malgrat el seu optimisme, posa sempre en relació la creació col·lectiva amb unes estructures de poder més fragmentades però igualment dominants⁷⁴. És per aquest motiu que prefereixo fer referència a un altre terme emprat per Jenkins, 'cultura participativa', que sorteja al meu entendre aquests inconvenients.

Volem ser tots productors? El problema de l'audiència productiva.

En aquest apartat avanço una qüestió que reprendré amb més detall en el capítol dedicat a la cultura de fans, atenent la seva importància. Quan Jenkins afirma que els consumidors dels *media* volen convertir-se en productors, està obviant la complexitat, hibridació i multiplicitat de subjectivitats en el context dels nous *media*, com sí te en compte en canvi Marshall. No hi ha dubte que els nous *media* afavoreixen l'aparició de noves pràctiques molt rellevants vinculades a la productivitat dels consumidors. Es pot també coincidir amb l'afirmació de Marshall que aquest 'gir cap a la productivitat' resulta un canvi sense precedents en la història dels *media*. Però resulta més problemàtic convertir-ho en un axioma general. En aquest sentit Jenkins estén i actualitza la posició que ell mateix (1992) i autors com John Fiske (1992, 1994) havien defensat a principis dels anys noranta en relació a col·lectius de consumidors particularment dedicats, com els fans i que s'ha convingut a denominar com l'aproximació del 'públic productiu'. En la seva concepció tradicional, el 'públic productiu' ostenta atributs de resistència i apropiació crítica davant la dinàmica comercial dels productes culturals. En les seves posteriors aportacions, Jenkins matisa aquesta posició, atorgant més valor a la interrelació entre consumidors i indústria, descentrant la noció de resistència i substituint-la

⁷⁴ És curiós que sigui aquest el segon cop que Jenkins ensopega amb la mateixa pedra: les crítiques més negatives bolcades envers el seu pioner llibre *Textual Poachers* (1992) anaven fonamentalment adreçades al recurs a les teories sobre les tàctiques i estratègies en l'àmbit de la lectura proposades per Michel De Certeau (1984), més que no pas a la seva aportació original.

per una altra de 'reivindicació de la participació', tot i que es manté aquesta tendència a la generalització. Això ha provocat que autors com Hills considerin aquesta afirmació com a essencialista, tal i com ho expressa de forma prou eloqüent: "*L' intent d'estendre [la noció de] 'producció' a tots els fans [...], on llegir un text i parlar-ne es converteix en un exemple de 'productivitat' [...] aixeca la sospita que el terme s'està portant massa lluny ja que, a banda d'optar per no veure cap programa [de televisió], no sembla haver cap altra manera de no ser 'productiu' (i fins i tot la decisió de no veure un programa mantindria un cert aspecte de productivitat).*" (Hills, 2002: 30). Aquesta cita ens porta a l'arrel del problema: es pot afirmar que els consumidors es converteixen en productors si considerem d'una forma amplíssima el concepte de producció fins a equiparar-lo pràcticament amb la d'activitat. Per tant, caldria acotar més estrictament què entenem per productivitat i acceptar que ens trobem davant una pràctica quantitativament minoritària, però en augment i summament significativa dels canvis que tenen lloc en el context dels nous *media*. Una possible resposta ens l'aporta el mateix Fiske (1992) quan distingeix entre tres formes de productivitat: *semiòtica* (a través de l'acte de 'lectura'), *enunciativa* (a través de la interacció social basada en el consum) i *textual* (textos, en un sentit ampli, creats pels fans). A partir d'aquesta darrera categoria introdueixo una noció àmplia de 'productor', que considero l'agent responsable de la *creació* d'un text o objecte, pensant alhora en *la seva distribució per al consum*. Tot i que en el capítol dedicat a la cultura de fans tindrà ocasió d'estendre'm en les implicacions d'aquesta conceptualització, crec important avançar-la per evitar en la mesura del possible ambigüitats, tenint en compte que fins i tot autors crítics com Sandvoss (2005) reconeixen un autèntic potencial transformador en determinades formes de productivitat.



**CINEMA CONTEMPORANI I INDÚSTRIES
CULTURALS: CONNEXIONS ‘CROSS-MEDIA’**

El nostre objectiu és posseir Halloween

Craig Kornblau¹ (citat a Arnold, 1999).

Després de dedicar un capítol a esbossar una visió general sobre els anomenats ‘*nous media*’, procedeixo a continuació a observar quin és el paper que juga el cinema dins aquest entorn. Malgrat que el cinema seria clarament considerat com un ‘*media* tradicional’ i que ha perdut part de la seva centralitat en la producció cultural, bona part dels autors treballats en el capítol anterior (puc citar per exemple Darley, Manovich, Bolter i Grusin, Marshall i Jenkins) han utilitzat d’una manera o l’altre al cinema com a referent, en dos sentits:

- Cara a adoptar algun tipus de *perspectiva històrica* que expliqui les formes culturals emergents (fonamentalment des d’un punt de vista estètic, narratiu o tecnològic).
- Per a prendre’l com *nexe* o punt de partida que permet seguir els canvis i interaccions que tenen lloc en el si del conjunt de les indústries culturals.

La primera opció és sens dubte interessant i il·lustrativa, tot i que presenta alguns riscos. El principal és el d’acabar intentant ‘exportar’ models i debats teòrics propis d’un *media* en concret a un conjunt de *media* diversos i heterogenis². En el cas extrem es podria caure en el greu error d’intentar explicar els *nous media* a partir dels vells. Un exemple d’això és l’encès

¹ President d’Universal Studios Home Video a propòsit del llançament domèstic del film *The Mummy* (La momia, 1999)

² De fet, aquest ja va ser un important problema històric de la teoria cinematogràfica, ja que durant molts anys van predominar aproximacions teòriques procedents de la teoria literària. (veure Stam, 2001)

debat entre narratòlegs i ludòlegs en el camp de l'estudi dels videojocs: els primers s'aproximarien als videojocs com a artefactes visuals narratius amb eines pròpies de les teories cinematogràfiques, mentre que els segons rebutgen aquesta intromissió i reivindiquen l'estudi dels videojocs fonamentalment com a joc³, en el que consideren són els seus propis termes. És per això que, tot i tenir molt present el valor de la primera possibilitat, prefereixo optar per la segona: aproximar-se al cinema en el marc de les indústries culturals pot resultar una opció més fructífera tenint en compte que l'objectiu de la tesi es centra en les relacions entre productors i consumidors i molt particularment en les manifestacions de productivitat audiovisual per part dels públics.

Abordar el cinema com a indústria ens permet analitzar a partir d'aquí les pràctiques culturals associades a la circulació, el consum i l'apropiació dels productes culturals vinculades al cinema. Això no significa, però, relegar la dimensió estètica, narrativa o tecnològica del cinema contemporani a un segon pla. Fer això seria un error, principalment per dos motius: en primer lloc no podríem explicar adequadament la dimensió d'experiència sensorial (o sensual) implícita en el cinema contemporani (ho hem vist ja per exemple a Darley, 2002 i ho veurem també a Cubitt, 2003); d'altra banda, no ens permetria analitzar la dimensió *cross-media* de les indústries culturals en el marc dels nous *media*, on un univers narratiu pot ser experimentat a través de diferents *media*, com pot ser el cinema, els videojocs, els llibres o la web i de la qual que trobem nombrosos exemples sobretot en el cinema de gran pressupost, des de la trilogia *Matrix* fins a la saga *Harry Potter*.

1 Per tal d'assolir aquests objectius he dividit aquest capítol en diferents seccions: en primer lloc efectuaré una aproximació a les indústries culturals contemporànies, situant-hi la cinematogràfica; a continuació em centraré en una visió més concreta sobre una de les més fructíferes formes de col·laboració entre indústries: la producció *cross-media*, la qual cosa demanda portar a terme una panoràmica de la indústria cinematogràfica per excel·lència, Hollywood, concretament sobre seus principals reptes i estratègies dins un context històric; arrel d'aquest recorregut, serà el moment de descriure les diferents nocions i formes del que es coneix com a 'cinema digital', amb atenció a determinades formes situades –aparentment– en la perifèria de les pràctiques industrials; finalment, un cop situades les diferents conceptualitzacions del cinema digital, serà el moment de cloure

³ En un capítol posterior em centraré en algunes de les principals aproximacions a l'estudi del joc, que constitueixen els fonaments teòrics dels ludòlegs.

analitzant un element cabdal en el context d'aquesta investigació: els canvis en les formes de consum i apropiació per part dels públics vinculades a aquests productes culturals.

2.1. EL CINEMA EN EL MARC DE LES INDÚSTRIES CULTURALS

Al llarg d'aquesta secció em centraré en diverses reflexions teòriques sobre el cinema contemporani com a indústria, en el marc del que coneixem com a 'indústries culturals'. Això ens permetrà situar la nostra anàlisi dins un espectre més ampli, de forma coherent amb la interrelació entre formes, indústries, usos i objectes que hem vist és propi de l'entorn dels nous *media*.

Cap a una conceptualització de les indústries culturals.

Què entenem per 'indústries culturals'.

A l'igual que en casos anteriors, el terme 'indústries culturals' és i ha estat objecte de debat per la seva complexitat i heterogeneïtat. El terme 'Indústria cultural' va adquirir notorietat de la ma dels teòrics de l'escola de Frankfurt Theodor Adorno i Max Horkheimer (1944)⁴, que el van utilitzar amb connotacions provocadores per expressar el desencís que els va provocar entrar en contacte amb la cultura nord-americana després d'haver-s'hi exiliat fugint de l'Alemanya nazi. Tot i que el terme va fer fortuna al llarg de les dècades successives, en proporcionar una expressiva imatge de la comercialització de l'art i la cultura en les societats capitalistes, ha estat també qüestionat pel fet de suggerir un camp d'estudi absolutament homogeni quan alhora s'evidenciaven més i més lògiques diferents en relació a diferents productes. Per tal de recollir aquesta diversitat es tendeix en l'actualitat a utilitzar el terme en plural, alhora que el seu sentit, sense abandonar un plantejament crític, adquireix connotacions més ambivalents. Tot i acceptant aquesta diversitat i ambivalència, ens cal encara arribar a algun tipus de definició que acoti l'àmbit que entendrem és el propi de les indústries culturals i que el diferenciï d'altres termes alternatius com 'indústries mediàtiques', 'indústries de l'entreteniment' o 'indústries creatives'. Per tal de donar resposta a totes aquestes qüestions prèvies, m'acolliré a una aportació teòrica que considero fonamental: l'obra de David Hesmondhalgh *The Cultural Industries* (editada originalment el 2002, tot i que la meua referència serà la segona edició editada el 2007). Em serviré d'aquest treball per tal d'estructurar la meua descripció general sobre els àmbits, els reptes, les estratègies i els

⁴ Edició en castellà: *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos* (1994)

corrents de canvi de les indústries culturals contemporànies, qüestions que anirà recontextualitzant més endavant en el cas d'una indústria cinematogràfica altament interconnectada amb d'altres⁵.

Hesmondhalgh estableix una definició de les indústries culturals com aquelles *indústries orientades a la producció i la circulació industrial de textos, on els textos són objectes de molt diferent naturalesa però orientats a la comunicació de significats socials* (Hesmondhalgh, 2007: 12). Aquesta definició, en la seva simplicitat, ens presenta diverses qüestions conceptuals a tenir en compte: en primer lloc, proposa una accepció àmplia de 'producció' entesa com un conjunt de processos orientats a la creació i elaboració de textos; en segon lloc introdueix una noció àmplia de 'circulació', entesa com un conjunt de processos destinats a la difusió, distribució o exhibició d'aquests textos; proposa una noció inclusiva de 'textos', com a 'calaix de sastre' per tal de referir-se al conjunt de 'treballs o obres culturals', el producte en definitiva d'aquestes indústries, el que, com recordarem, Manovich preferia denominar 'objectes' en el context dels nous *media*. Per Hesmondhalgh, mentre tots els artefactes culturals són textos en un sentit ampli, ja que es troben subjectes a interpretació (un cotxe o un edifici es podrien considerar en aquest sentit textos), els textos de les indústries culturals tenen com a finalitat principal la comunicació de significat, més que no pas la seva funcionalitat. Dit d'una altra manera, per l'autor els *textos de les indústries culturals són intensius en significat⁶ i febles en funcionalitat i són creats atenent a la seva funció comunicativa* (per a una exposició més detallada de la reflexió sobre el tema, veure Hesmondhalgh, 2007: 2 i 12). Tot i que aquesta distinció pot considerar-se vàlida a grans trets, no podem oblidar que és difícil identificar textos purament 'comunicatius' o purament 'funcionals', sobretot quan tota producció cultural sol anar vinculada a un acte de consum. És evident que el disseny d'un cotxe o d'un edifici ha d'atendre primordialment a criteris de funcionalitat, però a ningú se li escapa que també es precisen elements de significació que connectin amb la subjectivitat del potencial consumidor. D'altra banda, com es veurà en aquest capítol, la indústria cinematogràfica precisa de textos pensats amb una finalitat 'funcional', però alhora intensament 'comunicatius' cara a promocionar els seus productes,

⁵ Hesmondhalgh efectua una descripció detallada sobre termes fronterers i alternatius a 'indústries culturals' a íbid: 15-17 i 142-150

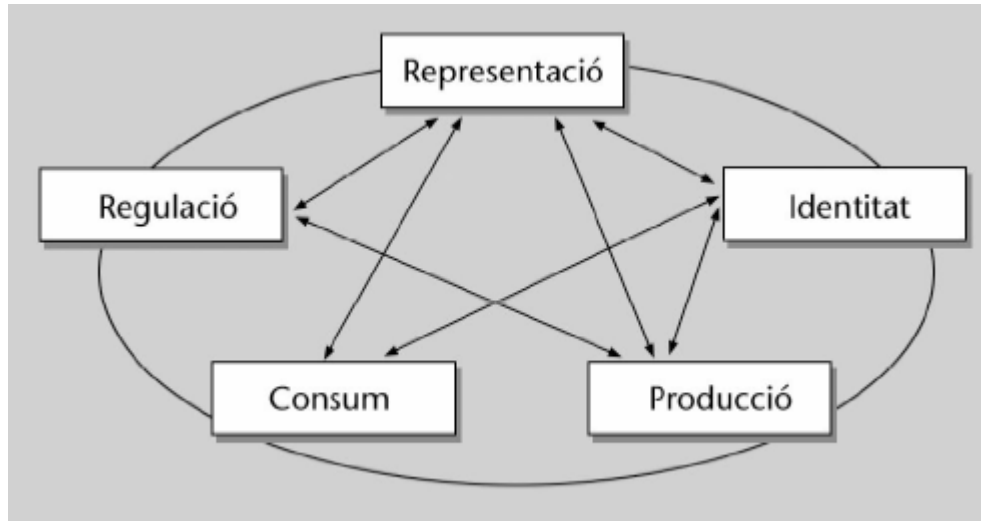
⁶ Podríem fer més complex el debat teòric si tenim en compte que la pròpia noció de significat també pot ser problematitzada, com fa Andrew Darley (2002), que destaca com les formes culturals digitals primen l'experiència sensitiva per sobre del significat. En aquest sentit Hesmondhalgh intenta mantenir la simplicitat i la claretat oposant les nocions de comunicació i funcionalitat.

com és el cas dels *trailers*. De fet fins i tot en ocasions les pròpies pel·lícules arriben a ser exponents d'aquesta dualitat.

Les indústries culturals i el circuit de la cultura'.

El circuit de la cultura és un model d'anàlisi de la producció cultural proposat per Du Gay, Hall et al. (1997), que intenta situar aquests significats socials dels objectes culturals en el context de les pràctiques socials en les quals es concreten. Com indica Fecé, "*el circuit de la cultura és un model teòric i analític basat en l'articulació d'un determinat nombre de processos [això és, de possibles interconnexions] que es poden establir entre tots ells [...] El significat cultural es produeix en cada un dels nivells del circuit; cada nivell és necessari però no suficient per a determinar el nivell del circuit següent. Cada moment –producció, representació, identitat, consum i regulació– està interrelacionat amb la resta*" (Fecé, 2004: 280).

Aquest circuit s'expressa de forma gràfica de la següent manera:



[reproducció del quadre a partir de Fecé, 2004: 280]

Aquest model aporta una perspectiva interessant per a comprendre com circulen aquests significats socials apuntats per Hesmondhalgh, la qual cosa ens servirà per disposar d'una concepció àmplia i interdependent del funcionament de les indústries culturals. Intentaré il·lustrar el concepte de circuit de la cultura (en altres ocasions faig referència també a

'circuit cultural') a través d'un exemple. Després de convertir-se durant la segona meitat de la dècada dels setanta i bona part de la dels vuitanta en una de les més importants icones del cinema comercial, Sylvester Stallone va entrar en una etapa de decadència comercial a partir de la segona meitat de la dècada dels noranta, fins el punt que algunes de les seves darreres pel·lícules van acabar estrenant-se al nostre país directament en DVD. Contra tot pronòstic, Stallone, superant els 60 anys, ha ressorgit com a estrella del cinema d'acció revisitant els seus personatges més populars, a través dels films *Rocky Balboa* (2006) i *John Rambo* (2007), que han gaudit d'un genys menyspreable ressò comercial. Com podem explicar la 'resurrecció Stallone' a través del model del circuit de la cultura? Ens trobem, abans de res davant una producció cultural, conseqüència d'uns actes de consum previs (la saga Rocky i Rambo, objecte de diverses reedicions en DVD i part integral de la iconografia dels vuitanta, entre el culte i la paròdia); una crítica situació social i política als Estats Units arrel de l'11/S i la guerra de l'Irak, que coneixem des d'Europa per les veus crítiques a la política del seu president, però que no podem oblidar es correspon també amb una important majoria desconcertada davant el paper que entenen haurien de jugar els Estats Units al món (com ja va passar a la guerra de Vietnam) i que ha fet pensar als impulsors d'aquesta operació que podia ser "el moment correcte"⁷; es fa clau com representar aquests personatges, ja coneguts pel públic, demostrant que Stallone pot encara encarnar-los sense caure en el ridícul, oferint alguna cosa a les noves generacions (és a dir, apropant l'estètica del film a referents actuals, tant en l'aspecte visual com en el tractament de la violència) i adreçant-se a un important col·lectiu conservador nord-americà que desitja veure reflectits els seus contestats valors a través de la presència d'herois íntegres (no cíncics) a les pantalles (és el que es sol identificar geogràficament com el 'cinturó de la bíblia', és a dir, aquells Estats més conservadors que han contribuït notablement a l'èxit de films com *The Passion* i als quals Stallone ha dedicat una notable atenció dins la seva intensa activitat promocional, en especial en el cas de Rocky); malgrat que s'ha insistit molt en l'elevat nivell de violència en la promoció de *Johnny Rambo*, es tracta d'un aspecte a tractar amb molta cura per tal d'evitar una hipotètica classificació NC-17 que restringiria l'accés a les sales del públic adolescent i frenaria les aspiracions comercials del film; finalment, la política d'estrena pràcticament simultània d'aquest film a nivell mundial és un reflex de la por a que l'impacte del film es 'cremi' per culpa de la

⁷ En aquests termes s'expressava el propi Stallone en una entrevista promocional de Johnny Rambo: "... *el mundo ha atravesado una transición en los últimos veinte años, en la que tal vez hace diez este retorno de John Rambo no habría sido aceptado, pero actualmente, con esta inundación de violencia, el bombardeo constante de imágenes violentas por parte de CNN, creo que hay una frustración en el mundo que está creciendo y que necesita ser liberada. Esa es la razón. Simplemente, este era el momento apropiado para hacerlo*". (entrevista publicada a *Imágenes de actualidad*, núm. 277, febrer de 2008)

pirateria. El que veiem a través d'aquest exemple és un complex procés d'interacció: els actes de consum previ vinculats a les franquícies influeixen en l'estímul d'una producció i en la forma de representació del producte, de la mateixa manera que les formes de representació intenten atraure a determinats tipus de públic (principalment adolescents i adults d'ideologia conservadora), mentre que en tot el procés influeixen clarament determinats aspectes legals (les conseqüències de la classificació del film o el problema del control de la propietat intel·lectual). Evidentment l'exemple no s'esgota aquí, ja que caldria tenir present en quina manera l'acceptació dels nous productes pot desencadenar noves activitats de producció⁸, que podrien incloure altres plataformes i l'anàlisi sobre el ressò al mercat internacional ens obligaria a recórrer a noves anàlisis sobre tots aquests aspectes de forma molt destacable els vincles entre la representació i la identitat en ressituar el circuit en nous marcs culturals: per exemple, com 'vendre' a Europa i als seus mitjans de comunicació uns films que es poden considerar de forma col·loquial com a 'fatxes', quan l'opinió pública expressa en general un important rebuig a la política internacional dels EUA?

És important, en conseqüència, no considerar l'anàlisi d'un circuit cultural com un procés linial, immutable ni tan sols 'estable'. Hem vist com cadascun dels seus elements es realimenten contínuament, de manera que s'obre la porta al canvi: així, diferents moments històrics o diferents entorns socials i culturals al voltant d'un mateix producte cultural alteren la constitució de cadascun dels àmbits, impliquen diferents interrelacions i conseqüentment, diferents anàlisis. El que sí es pot argumentar és que les indústries culturals tendeixen a constituir circuits culturals amb importants continuïtats, atenent a les seves característiques comunes -que detallarem a continuació- i també a un fet cabdal: de la mateixa manera que els àmbits que constitueixen un circuit cultural es troben interrelacionats, també ho estan diferents circuits entre sí. Més endavant tornaré a fer referència al circuit de la cultura, que ens serà una molt útil eina teòrico-metodològica a l'hora de d'analitzar la productivitat dels fans com a l'hora d'identificar quines són les normes més o menys 'tàcites' que regulen determinades pràctiques culturals (el que en el vocabulari de les teories sobre les pràctiques es coneix com a 'regles constitutives').

Quines són les indústries culturals?

⁸ Stallone ja ha 'amenajat' que hi podrien haver més films de Rambo

De la definició d'indústries culturals proposada per Hesmondhalgh s'estableix una diferenciació en relació a d'altres formes de producció cultural, per exemple les que utilitzen mètodes no industrials o semi- industrials. (és el cas del teatre o l'exhibició i comercialització d'obres d'art). Aquestes formes de producció cultural conformen el que Hesmondhalgh considera, en aquest sentit, indústries culturals *perifèriques*, que interaccionen també amb les indústries considerades '*nucli*', que seran a les quals em referiré en general com a 'indústries culturals'. Com en d'altres ocasions, no es tracta d'assumir de forma acrítica aquest plantejament, sinó utilitzar-lo com a marc de referència raonablement vàlid. Així doncs, amb algunes matisacions, seguiré en línies generals el plantejament de Hesmondhalgh (íbid: 12-13), identificant les següents '*indústries- nucli*':

- Les dedicades a la *retransmissió*⁹ de so i imatges (*ràdio i televisió*).
- El *cinema*.
- Els *continguts a la indústria vinculada a Internet*¹⁰ (considero que hauríem d'incorporar també dins aquest grup els *continguts per a dispositius mòbils*).
- La *indústria musical* (inclou enregistrament, publicació i actuacions en viu).
- La *indústria editorial* (incloent premsa i en general tot tipus de publicació electrònica i en paper)¹¹.
- Els *videojocs*.
- La *publicitat i el màrqueting*¹².

Com veurem més endavant, aquest llistat ens delimita molt clarament el terreny de joc de la producció *cross-media*. Una franquícia prou consolidada com la saga *Star Wars* s'alimenta i s'estén a través de totes les indústries esmentades, sigui a partir de textos primaris (films,

⁹ Agrupats en anglès sota la denominació general de *Broadcasting*

¹⁰ *The content aspects of the Internet industry* en l'original

¹¹ No queda clar si en aquest apartat hauríem de considerar-hi la fotografia.

¹² Es tracta de fet de la indústria que exemplifica un cas límit d'equilibri entre significat comunicatiu i funcionalitat dels seus textos.

sèries de televisió, còmics, llibres, videojocs, *websites*, bandes sonores) o secundaris (com és el cas de continguts promocionals). És per tant a partir d'aquestes potencials interrelacions entre indústries culturals principals que estructurarem l'anàlisi de la indústria cinematogràfica contemporània.

A banda de les formes de producció cultural que, com hem vist, podem considerar perifèriques a efectes d'aquesta classificació, Hesmondhalgh apunta diversos casos- límit que considera fora de l'abast de les indústries culturals: és el cas dels esports, l'electrònica de consum, el *hardware*, el *software* i la moda (íbid: 14)¹³. D'altra banda, tot i ser sorprenentment ignorades per l'autor, considero essencial tenir en compte altres indústries que denomino *paral·leles*, que es situen en òrbita al voltant de les indústries culturals principals: principalment em refereixo a la indústria dels *jocs* i les *joguines* i les que configuren el que coneixem com a *merchandising*. (que conforma una inesgotable varietat d'objectes físics promocionals, des de gorres fins a tasses, clauers, bolígrafs i entre ells també, és clar, jocs i juguines, com també productes audiovisuals). Amb les seves lògiques prou diferenciades, aquestes indústries paral·leles tenen un pes molt important a l'hora de definir la relació entre indústria i consumidors (de fet algunes d'elles defineixen importants espais de consum social com és el cas de les cadenes de menjar ràpid, interessades en establir vincles entre els seus productes i els de les indústries culturals, en particular la indústria cinematogràfica).

Característiques pròpies de les indústries culturals.

D'altra banda i prenent com a referència a autors com Miège (1987) o Garnham (1990), Hesmondhalgh proposa una sèrie de característiques que, en el seu conjunt, considera com a pròpies de les indústries culturals i que classifica en dos grans categories: *problemes* i *respostes* als mateixos (Hesmondhalgh, 2007: 18-26). Entre els problemes, l'autor identifica principalment els següents:

- Es tracta d'un *negoci de risc*, derivat de la dificultat de predir el comportament dels consumidors.

¹³ Cal també considerar quina seria la ubicació de formes creatives clau dins les indústries culturals com la fotografia i el disseny, que podrien considerar-se en el primer cas dins la indústria editorial i en el segon com a part integrant de bona part de les anteriors.

- Subsisteix una *tensió* permanent entre *creativitat* i *comerç* (es dóna així per suposat que els creadors haurien de disposar d'un cert grau d'autonomia impensable en altres indústries, però també que els productes haurien de ser *rentables*).
- Els costos de *producció* són *alts*, mentre que els de *reproducció* són *baixos*.
- Es tracta de *bens de consum 'quasi públics'*. Això significa que l'acte de consum per part d'un individu d'un producte de les indústries culturals no té perquè reduir la possibilitat de consum per part d'altres.

En resposta a aquests problemes, les indústries culturals adoptarien per Hesmondhalgh les següents estratègies:

- Construcció d'un *repertori* o *catàleg*.
- A través de diverses *estratègies organitzatives*, orientades en general a la concentració de la propietat. Vet aquí algunes de les possibles opcions:
 - o *Integració horitzontal*: adquisició d'altres empreses en el mateix sector.
 - o *Integració vertical*: adquisició d'altres empreses implicades en diferents fases del procés o processos de producció i circulació.
 - o *Internacionalització*: compra o acords amb altres empreses estrangeres, la qual cosa permet vendre còpies extres de productes ja realitzats.
 - o *Integració multisector i multimèdia*: implica l'entrada en altres sectors relacionats per tal d'assegurar la promoció creuada.
 - o La '*co-opció*', consistent en mantenir polítiques de relacions públiques amb col·lectius responsables de donar publicitat als textos (crítics, locutors de ràdio, periodistes). Com tractaré més endavant, considero fonamental incorporar dins aquest grup a les comunitats de fans i altres grups d'interès.

- *Escassetat artificial*, que s'intenta garantir a través de la integració vertical, que permet controlar la disponibilitat d'un determinat producte (per exemple a través d'estratègies de presència temporal limitada en determinades finestres d'exhibició o distribució¹⁴), la prioritització en inversió publicitària, el copyright i sistemes de limitació als mitjans de reproducció (com és el cas dels sistemes anti còpia o els cànons aplicats a suports).
- *Formateig*: el recurs a la construcció de formes fàcilment reconeixibles per al públic cara a minimitzar riscos. Exemples: les estrelles cinematogràfiques, els gèneres o la serialització.
- *Control lax* dels creadors en el procés de *producció*, en paral·lel a un control *estricte* de la *circulació* (entesa com els processos de reproducció, distribució i màrqueting).

Principals reptes de les indústries culturals contemporànies.

Des d'un punt de vista històric, Hesmondhalgh assenyala els anys vuitanta com un punt d'inflexió per a les indústries culturals, plantejant una sèrie de canvis que afecten al conjunt d'aquestes indústries i que marquen els principals temes de discussió. D'alguna manera, els corrents de canvi que afecten a les indústries culturals es poden considerar processos complementaris als que justifiquen l'emergència del context que hem convingut a denominar com dels nous *media* (veure Livingstone i Lievrouw, 2002). A continuació llisto alguns d'aquestes tendències:

- Les indústries culturals s'han anat situant paulatinament en el centre de l'activitat econòmica a bona part del món.
- Les grans corporacions passen cada cop més d'operar en el marc d'una sola indústria a fer-ho a través de vàries.
- Aquestes corporacions competeixen entre elles, però es troben cada cop més interconnectades a través de xarxes d'aliances, acords i iniciatives conjuntes.

¹⁴ Un dels exemples més evidents i coneguts és el del famós *tagline* publicitari utilitzat en les edicions en vídeo i DVD de Disney: "*disponible por tiempo limitado*".

- Malgrat tot, creixen les empreses de petita i mitjana escala, establint-se així mateix interrelacions complexes entre aquestes i les grans corporacions.
- Els productes culturals circulen cada cop més a nivell global.
- Prolifereixen noves tecnologies de la comunicació.
- Canvia la concepció que tenen les indústries sobre les audiències, la qual cosa estimula la investigació de mercat i l'interès per determinats nínxols de mercat.
- Les indústries culturals adquireixen major protagonisme en directrius reguladores a nivell local i global.
- S'ha produït un important increment de la despesa de les empreses en publicitat.
- Els gustos i hàbits de les audiències resulten més complexos.
- Els textos –entesos en un sentit ampli com els productes principals de les indústries culturals- han sofert nombrosos canvis.

[adaptat de Hesmondhalgh, 2007: 1-2]

Qualsevol element d'aquest darrer llistat té una trasllació directa a l'àmbit concret de la indústria cinematogràfica. De totes formes, cara a focalitzar el debat, destaco alguns punts principals que tindran especial rellevància posteriorment: la diversificació de l'activitat de les indústries, la major interrelació entre elles, la internacionalització, la major complexitat dels gustos i hàbits del públic, el creixement de les estratègies d'investigació de mercat i els canvis que afecten als propis textos.

Diferents escenaris productius per a les indústries en el context dels nous *media*.

Per tal de complementar la visió general sobre les indústries culturals contemporànies i establir nexes amb la reflexió més àmplia sobre els nous *media* del capítol anterior, dedicaré aquest apartat a exposar algunes anàlisis sobre els canvis que en aquest nou context afecten als processos econòmics i industrials. Recordem per exemple com Mark Poster, prenent Internet com a paradigma, identificava unes pràctiques comunicatives pròpies dels nous *media* caracteritzades per la intensa multidireccionalitat, la connectivitat i la dissolució de jerarquies explícites. Segons la seva posició, aquestes pràctiques estimularien la construcció social i la creació cultural, constituint uns objectes culturals que pel seu grau d'obertura considera 'infradeterminats' (Poster, 1999). Aquesta perspectiva apunta a un hipotètic 'empoderament' dels públics, de manera similar a la noció de convergència cultural apuntada per Jenkins (2004, 2006b) i coherent amb la crida a efectuar un gir cap a l'observació sobre 'què fa la gent amb els *media*' (Rakow, 1999; Marshall, 2004). Aquestes i altres reflexions sobre els nous *media* han propiciat un intens debat sobre si aquest context afavoreix una major democratització dels mitjans o, si al contrari, aquest suposat empoderament és o be il·lusori o be un recurs que contribueix a refermar el poder de les grans corporacions mediàtiques, que veuen incrementades les seves opcions de negoci, aprofitant aquesta infradeterminació per a conèixer millors els gustos i hàbits dels seus consumidors i en ocasions fins i tot incorporar-los dins els seus propis processos productius. A continuació tractaré dos aproximacions que traslladen aquest debat a l'àmbit de la producció audiovisual al context dels nous *media*: la de Tom O'Regan i Ben Goldsmith (2002) i la de John Caldwell (2002), coetànies i complementàries. Com veurem, tots ells coincideixen a dibuixar diferents escenaris possibles, fruit dels equilibris de poder entre la tendència cap a una major democratització cultural i els corrents de transformació en el si de la indústria. El contrast entre ambdues reflexions ens permetrà també reenquadrar la nostra aproximació al cinema contemporani a través de la lent dels nous *media*.

Una nova 'ecologia de la producció'?

O'Regan i Goldsmith (2002) consideren que els nous *media* certifiquen l'emergència del que consideren una nova 'ecologia de la producció', definida no només en relació a noves formes culturals o noves plataformes, sinó també amb les transformacions de formes culturals

existents i de les plataformes que les suporten. D'aquesta manera, els autors reforcen la necessitat de contemplar l'estreta relació entre *media* nous i *media* tradicionals: “*considerar la producció en el camp dels nous media, ens demana tenir present tant allò nou com allò vell, reconèixer la presència d'allò nou en allò vell; les conseqüències d'allò vell sobre allò nou i la barreja del nou amb el vell [...] El desenvolupament de tecnologies digitals no només implica el desenvolupament de nous formats i plataformes per a distribuir continguts i noves formes de produir contingut i repensar les formes de treballar amb les audiències. També suposa renovar la producció i la distribució dels formats i plataformes existents*” (O'Regan i Goldsmith, 2002: 92). Existirien dues possibles maneres d'aproximar-se a aquesta nova ecologia de la producció:

- Centrant-nos en la *innovació a cadascun dels nivells de la cadena de producció, distribució, exhibició i cicles de consum*, emfasitzant el canvi revolucionari, els nous models estructurals i formes d'expressió. Seria el cas de la indústria dels videojocs, aspecte que reprendré més endavant en referir-me als canvis en les formes de consum i apropiació.
- Fixant-nos en la *transformació incremental dels “vells media” a través de la incorporació de processos de producció propis dels nous media* i que suposen una història de continuïtat. Seria el cas de la producció *cross-media* i multiplataforma¹⁵.

Posant com a exemple la indústria cinematogràfica, aquesta nova ecologia de la producció podria portar, segons els seus autors, a diferents escenaris. El més optimista ens permet imaginar oportunitats per a l'accés de nous actors independents en el sector, el que donaria pas a produccions més accessibles, personals i espontànies i on finalment s'aconseguiria una “*major diversitat d'expressió i una major implicació personal, amb continguts que respondrien millor a les realitats ètniques i regionals i que permetin una participació més àmplia en el desenvolupament de continguts*” (íbid: 97). Els autors parlen, des d'aquest punt

¹⁵ Entenc la producció multiplataforma (o 'cross-platform') com aquella que concep un contingut per a ser distribuït en diverses plataformes (web, Televisió convencional, TDT, mòbils, etc.) (veure Clavell i Mateu, 2005: 70-80). La noció de 'cross-media', no es troba molt allunyada de la de 'cross-platform', però es diferencia pel mateix motiu pel qual no podem identificar plataforma i media. Així, la producció *cross-media* fa així més èmfasi en les interaccions que s'estableixen entre continguts presents en media prou diferents, com podria ser el cinema i els videojocs. Així mentre que l'estratègia 'cross-platform' va més orientada a rendibilitzar el producte (el que es coneix com 'repurposing'), la noció de 'cross-media' té més implicacions en la concepció visual i narrativa dels productes.

de vista de termes com 'cinema de garatge'¹⁶, 'cinema de guerrilla'¹⁷ o de 'microcinema underground'. A banda, l'èxit popular de produccions com *The Blair Witch Project* (1999) podria fer pensar en la possibilitat que aquest nou estil de fer cinema pugui 'saltar' a les grans pantalles de tot el món, erigint-se en la punta de llança del que els autors anomenen la 'Net Generation'. Sent realistes, cal reconèixer que la manca de continuïtat d'èxits com *The Blair Witch Project* no ha referendat estrictament la visió optimista apuntada per O'Regan i Goldsmith; de fet, un dels intents més exitosos d'eclosió popular d'aquesta estètica passa per la seva confluència amb la lògica del blockbuster, com mostra el film *Cloverfield* (Monstruoso, 2008). D'altra banda, però, la 'Net Generation' sembla estar buscant altres formes de producció i distribució que no tenen perquè dependre dels tradicionals circuits de sales d'exhibició. Algunes d'aquestes estratègies són objecte dels estudis de cas que veurem més endavant.

L'escenari més pessimista ens presentaria una situació marcada per la dificultat d'indústries com l'europea per a competir amb la política global d'una indústria nord-americana, cada cop més conscient de la necessitat dels mercats internacionals per donar llum verda als seus projectes. S'assisteix a més a una fragmentació del mercat i la irrupció de nous competidors en el consum mediàtic, com els videojocs o les noves plataformes de televisió o Internet. I finalment cal tenir en compte la complexitat que suposa la conceptualització dels productes pensant en diferents plataformes i sistemes de distribució, la qual cosa implica un major nivell de coordinació, col·laboració, adquisició de noves habilitats, més temps per al desenvolupament i llargues i complexes negociacions per tal de garantir una adequada distribució. Aquesta complexitat, que els autors resumeixen com a fruit de "*la separació estructural entre el contingut i la plataforma*" es tradueix finalment en majors costos i, conseqüentment, dóna avantatge a aquells que disposen dels recursos necessaris per tal de garantir la circulació del seu producte a través d'una varietat de plataformes i gestionar adequadament la reelaboració del contingut (íbid: 99). No costa gaire d'imaginar que aquest escenari afavoriria considerablement als Estudis de Hollywood, ja que disposen de l'adequada capacitat i projecció a través de les seves economies d'abast¹⁸, necessàries per al desenvolupament de productes multiplataforma i d'un major potencial per tal de donar

¹⁶ 'Garage cinema' en l'original, expressió que fa referència a un estil de rock simple, sec, fresc i sense floritures conegut com 'garage rock'

¹⁷ 'Guerrilla cinema' en l'original, que fa referència a formes de producció audiovisual sense pressupost ni mitjans tècnics i realitzat de forma molt espontània

¹⁸ *Economies of scope* en l'original

coherència a una activitat tan diversificada. En aquest escenari, les productores independents veurien impossible poder suportar l'esforç necessari per tal de poder fer circular els continguts susceptibles de ser reelaborats i distribuïts a través de diferents plataformes, amb el que s'aixecarien els estàndards de producció i s'acaba afavorint la concentració de la propietat, la internacionalització, la protecció del copyright i la integració vertical. En el millor dels casos, els independents d'èxit acabarien sent absorbits per les grans corporacions (íbid: 99). Fent un nou esforç de realisme i amb la perspectiva dels anys transcorreguts des de la projecció efectuada pels autors, no està clar que aquest model s'hagi convertit en hegemònic. Tot i que es poden comptabilitzar nombrosos exemples de productes dissenyats amb aquest grau de complexitat, no tots s'han convertit en èxits, amb el problema agreujat del risc que suposa un fracàs que impacte en diferents divisions d'una mateixa corporació. No és descartable que l'ecologia de la producció es basi en el manteniment d'un cert equilibri entre aquestes dues visions, més que no pas en una forçosa elecció entre dos escenaris.

El més interessant de l'aportació d'O'Regan i Goldsmith, al meu entendre, és la manera com dibuixen, tot i que sigui des de forma especulativa, la paradoxa que constitueix els dos pols en els debats sobre el potencial democratitzador sobre els nous *media*: d'una banda, els processos de digitalització permeten una disminució dels costos i les barreres d'entrada, amb la qual cosa s'obren enormes possibilitats per a que noves veus puguin trobar el seu públic sense dependre de les institucions mediàtiques tradicionals, qüestionant de pas la seva hegemonia. D'altra banda, aquesta llibertat i adquisició de poder pot resultar finalment il·lusòria i restringida a cercles minoritaris, ja que el mapa de la comunicació segueix perfectament dominat per les grans corporacions, que de fet veuen les seves opcions de negoci incrementades davant l'aparició de nous mercats i formes més eficients d'adreçar-se als consumidors amb una estratègia global, disposant de la capacitat necessària per tal d'afrontar el repte de la producció multiplataforma.

De la societat de l'espectacle a la societat de la conversa digital.

John Caldwell (2002) efectua una aportació important a aquest debat des d'una òptica de base encara més obertament econòmica. D'una banda Caldwell considera que malgrat que la disminució de costos és clarament perceptible en el que fa referència a producció individual

de continguts, la capacitat de poder oferir aquests continguts de forma àmplia, accessible, sostenible econòmicament i amb capacitat per generar beneficis segueix sent extremadament difícil i costosa. Posant com exemple el procés de comercialització d'Internet, l'autor afirma que "*per tal d'establir una identitat de marca, obtenir informació i recompensar els usuaris a través de formes d'interactivitat suficientment atractives, desenvolupar 'fluxos de benefici' tangibles a partir de la publicitat, subscripcions, llicències, merchandising o e-business cal disposar del tipus de competències característics dels media tradicionals: economies d'escala i d'abast*". (Caldwell, 2002: 57-58).

Això no significa que Caldwell es decanti necessàriament per l'escenari 'pessimista' apuntat per O'Regan i Goldsmith. Anticipant-se a la futura explosió de *sites* com YouTube, Caldwell considera que, amb uns mitjans de producció i distribució cada cop més accessibles i ubicus, la producció audiovisual s'ha anat obrint a formes més 'vernacles', en contraposició a formes més espectaculars, la qual cosa no vol dir que aquestes deixin d'existir, ni tan sols de dominar el mercat. Aquest canvi permet intuir una major democratització i un major poder en mans de les audiències i els consumidors. Aquesta metàfora de les formes vernacles es troba força propera a les nocions de 'garatge' o 'guerrilla' de l'escenari optimista d'O'Regan i Goldsmith. La diferència és que Caldwell no pretén aventurar possibles escenaris sinó que contempla un autèntic canvi de fons impulsat per l'entorn dels nous *media*, en el qual es produiria un desplaçament d'una lògica representada pel que s'ha vingut a denominar com a 'societat de l'espectacle'¹⁹ cap a una 'societat de la conversa digital', que té com a paradigma la connectivitat (independentment de l'abast real d'aquest desplaçament, aquesta transició o superposició evidencia algun dels problemes de les tesis d'Andrew Darley, tal i com he destacat en el capítol anterior). Una de les principals característiques més transversals que emergeixen com a conseqüència d'aquest canvi seria l'increment d'autonomia i capacitat d'agència per part dels usuaris. Davant aquest repte, les indústries adopten estratègies com fer més difuses les distincions entre producció, màrqueting i distribució, fomentant la producció multiplataforma i conèixer millor els comportaments i gustos d'uns usuaris/ espectadors més proactius a l'hora d'escollir les seves opcions d'entreteniment i en aquest sentit més difícils de predir.

¹⁹ Terme popularitzat per Guy Debord, autor del llibre-manifest *La sociedad del espectáculo*, publicat originalment el 1967 (veure Stam, 2001: 158 i Debord, 1999)

Segons la meua interpretació del conjunt de la proposta de Caldwell, aquest desplaçament s'hauria d'entendre com un reequilibri, no com una hipotètica substitució ni molt menys com l'extinció de les grans corporacions mediàtiques. En qualsevol cas, aquest profund canvi segueix exigint disposar de determinades economies d'escala per tal que la creació digital disposi de la visibilitat necessària: aquest obstacle pot situar les formes d'expressió digital independents o individuals al fons del paisatge²⁰. Així, mentre que per a la producció independent resulta més fàcil superar les barreres de la producció, no ho seria tant a nivell de distribució, publicitat, màrqueting i despeses tècniques (per exemple derivades de l'ús dels servidors de vídeo), que seguirien en mans de grans corporacions que solen ser fruits de fusions i reencarnacions de les mateixes companyies que havien dominat el mercat dels *media* tradicionals (Caldwell, 2002: 57-59). En l'actualitat, es podria afirmar que algunes d'aquestes barreres semblen més fàcilment franquejables gràcies a la disponibilitat de majors amples de banda i espais d'emmagatzematge a menor cost, així com formes alternatives de distribució a gran escala de continguts, com *Bit Torrent* o sistemes de subscripció com l'*RSS*. En l'era de la Web 2.0, la 'producció vernacle' hauria anat adquirint més notorietat i avançat posicions gràcies als blogs, el podcasting o els *vídeo-sharing sites*. Però també és cert que bona part aquestes formes d'expressió s'aglutinen al voltant d'unes poques plataformes, diverses de les quals es troben en mans de grans corporacions (recordem per exemple l'adquisició de MySpace per part del magnat Rupert Murdoch, així com la de YouTube per part de Google, totes dues el 2006), la qual cosa ens estaria indicant un moviment estratègic corporatiu cap a l'absorció i la integració d'aquestes grans plataformes d'intercanvi de continguts i socialització.

En base a tot aquest escenari Caldwell apunta a diversos canvis immediats que afecten a la producció cultural. El primer és la *crisi del sistema propietari i exclusiu* construït per les grans corporacions dedicades a la televisió i el cinema. Aquest sistema es basa en uns mitjans de producció enormement capitalitzats, que permeten invocar 'estàndards d'emissió' o 'valors de producció de gran format' respectivament, per tal d'establir barreres d'entrada. Dins d'aquest sistema, es legitima i s'estimula una separació radical entre 'productors' i 'audiències'. Junt amb aquesta crisi de l'exclusivitat ens trobem amb la *crisi del valor del 'contingut propietari'* o dit d'una altra manera, l'exercici dels drets de les corporacions sobre

²⁰ Caldwell recorre a una altra expressió enginyosa, 'graffiti digital' per a subratllar el perill que aquestes formes d'expressió acabin sent vistes, valorades i enteses per molt pocs. (íbid: 59)

els productes culturals, expressats formalment a través del copyright. A ningú se li escapa la profunda crisi que per a la indústria musical i per a la indústria del cinema suposen les xarxes d'intercanvi d'arxius P2P, però la intensificació de la producció de vídeos inspirats o directament elaborats a partir de material 'propietari', des de paròdies a relats o films de fans, en ocasions d'extraordinària factura, tensionen els límits entre el dret a l'expressió artística i el copyright (en el capítol dedicat al fandom, abordaré amb més detall aquesta qüestió). En tercer lloc, sorgeixen canvis importants en els *mecanismes d'atorgar valor* a un producte concret. L'autor assenjala com de forma tradicional s'efectua una 'foto instantània de la quota de mercat' d'un producte cultural, sigui en forma de dades de rendiment en taquilles de cinema o en forma de mesures d'audiència en televisió. Es crea per tant una imatge estàtica sobre la bona marxa d'un producte o competidor en un únic moment determinat: es tracta d'un model d'anàlisi de 'punt únic', que proporciona unes normes predibles que donen estabilitat al mercat. Caldwell defensa que els nous *media*, cada cop més orientats cap al mercat multiplataforma, trenquen amb aquest model, de forma que el valor d'un contingut queda determinat pel seu funcionament al llarg del temps, segons la seva capacitat per a ser reelaborat o 'ressuscitat' en noves versions i en noves finestres o plataformes d'explotació, així com en mercats auxiliars coneguts o encara desconeguts, procés que Caldwell denomina 'sindicació'. Finalment, aquesta situació d'instabilitat, integració i concentració de la propietat, així com la major interrelació entre sectors antigament més clarament delimitats comporta inevitablement un *augment de la tensió de les relacions laborals* en el sí de les pròpies indústries (íbid: 66).

2.2. INDÚSTRIES EN CONNEXIÓ: LA PRODUCCIÓ *CROSS-MEDIA*

Anteriorment ja he tingut ocasió de destacar la importància per a les indústries culturals de l'explotació dels productes a través de diferents plataformes. Aquestes estratègies obren un important espai d'interrelació que es troba al darrera dels processos d'integració d'empreses, així com d'aliances. Partint d'aquest marc, vull centrar la meua atenció en aquells productes culturals fruit de la interacció entre diferents *media*, hagin estat o no concebuts amb aquesta intenció: en definitiva, de la producció *cross-media*.

La matriu intertextual de bens de consum cultural.

Un dels models que millor descriuen aquesta tendència a la producció *cross-media* és el de la 'matriu intertextual de bens de consum', proposat per P.D. Marshall (2002) i que sintetitza i amplia algunes de les intuïcions formulades pels anteriors autors citats en aquest apartat.

Marshall reelabora i adapta a l'àmbit audiovisual la teoria sobre la intertextualitat, que provinent del camp de la teoria literària, va ser introduïda per Julia Kristeva (1986) i desenvolupada posteriorment, entre d'altres, per Gerard Genette (1989). Marshall efectua una simplificació de les teories de Genette adoptant una noció molt general d'intertextualitat entesa com *la manera en que un text particular fa referència o evoca a d'altres textos* (Marshall, 2002:70); aquesta serà la noció que aplicaré en el context d'aquesta investigació²¹. Les possibilitats d'aplicació de la intertextualitat al nostre objecte d'estudi són enormes: el mateix Genette proposa dues subcategories que obren moltes possibilitats a l'hora d'analitzar la producció cinematogràfica a la llum dels nous *media*²²: d'una banda la *paratextualitat* - relació entre el 'text' bàsic i el seu 'paratext', compostat per tots aquells textos accessoris que el rodegen- i la *hipertextualitat*²³, que descriu la relació entre un text concret o 'hipertext' i un text anterior o 'hipotext' que el primer transforma, modifica, elabora o amplia. La

²¹ Cal tenir en compte que Genette aplica una terminologia lleugerament diferent i que podria portar a confusió. El terme més general utilitzat per Genette (el que Marshall denomina 'intertextualitat') és "transtextualitat". Genette considera la intertextualitat com una subcategoria que fa referència a la "co-presència efectiva d'un text en un altre" (Genette, 1989; Stam, 2001). De totes formes, acceptarem com a convenció "intertextualitat" com a terme general, en ser el més utilitzat en l'àmbit de l'estudi dels *media*, però sense oblidar la categorització més acurada i estricta de Genette.

²² En la seva història de les teories del cinema, Robert Stam (2001) destaca les possibilitats que ofereixen aquestes categories per a l'anàlisi, veure Stam, 2001: 242-245

²³ no confondre amb el terme associat universalment amb Internet

hipertextualitat assenyalava així totes les operacions de transformació que un text pot operar sobre un altre: això obre interessants possibilitats per a l'estudi de les adaptacions, el *remake*, el *films d fans* i les formes seriades²⁴.

Marshall aplica aquesta noció de la intertextualitat per a definir el que denomina '*nous bens de consum intertextuals*'²⁵, que el permet referint-se a la complexa *matriu intertextual* que rodeja a un film, destinada a atreure l'atenció, seduir i emfasitzar la seva significació per al públic potencial. En aquesta matriu intertextual, "*les pel·lícules, la música, els videojocs, els websites, els documentals televisius, els llibres i les llicències de productes configuren referències entrecreades en la indústria contemporània de l'entreteniment [...] L'audiència 'aprèn' sobre un producte a través de les seves associacions amb d'altres formes culturals*" (íbid: 69).

Segon Marshall, aquesta estratègia productiva es correspon a una reacció per part de la indústria davant de l'increment del valor atorgat per les audiències a dos conceptes clau (íbid: 69):

- La *interactivitat*, que es pot entendre "*ahora com una estratègia industrial per a estructurar i guiar a l'audiència i també el contrari, amb el risc que es generi una entropia on els bens de consum cultural [cultural commodities] s'acabin diluint a través d'interconnexions menys estructurades produïdes no per la indústria, sinó per l'audiència*".
- El '*joc*', aspecte fonamental en l'anàlisi de la cultura contemporània per aquest autor i que considera ha estat cada cop més "*colonitzat per les indústries culturals més enllà de la infantesa, havent-se reconegut el seu valor en la formació dels plaers de les audiències a l'inici del nou mil·lenni*".

El gènere, entès com una forma d'intertextualitat, marca una sèrie de pautes a seguir per part de futures produccions i per tant, segons Marshall, exemplifica de forma clara l'estructura d'una forma cultural com a be de consum. Així doncs, malgrat que la intertextualitat sigui

²⁴ Veure Cascajosa, 2006, per a un exhaustiu estudi de la hipertextualitat i el reciclatge a la televisió nordamericana

²⁵ *New intertextual commodity* en l'original

depenent de la lectura d'un text per part de l'audiència, està sempre vinculada al procés industrial. D'altra banda, aquesta xarxa intertextual de bens de consum cultural apareix molt lligada als processos de concentració de propietat dels mitjans de comunicació, de forma que, segons Marshall, “*en lloc d'un producte final, trobem una forma de producció en sèrie, on cada producte a la sèrie apareix relacionat a través d'una xarxa de promoció creuada*” (ibid:70).

El pes del material promocional.

Una de les principals característiques de la matriu intertextual de bens de consum cultural passa pel protagonisme atorgat al material promocional, que assoleix la funció de (para)text desitjat i accessible per part del consumidor. Marshall justifica el paper destacat d'aquest tipus d'estratègies a partir de diverses aproximacions teòriques al consum cultural i la diferenciació entre 'valor d'intercanvi' d'un producte (el seu valor econòmic en el mercat) i el 'valor d'ús' (valor atorgat a un producte per part del consumidor i que no té perquè coincidir amb el valor d'intercanvi). Així, Marshall recull conceptes econòmics clau com els d' 'audiència-be de consum' (Smythe, 1987), segons la qual l'audiència és l'autèntic producte de les indústries culturals, venut als anunciant; la necessitat que el 'valor d'ús' d'un producte cultural precedeixi a la seva adquisició (Haug, 1987) o la noció de 'teatre del desig' que caracteritza al consum cultural (Wernick, 1991), de forma que el missatge promocional es converteix en un complex de significacions que simultàniament 'representen' ('en lloc de'), 'advoquen' ('en nom de') i 'anticipen' ('abans de'). Per a Marshall, això es tradueix en l'increment de material promocional i la conversió d'aquest mateix material en be de consum (per exemple la programació de '*making of*' de films en cartellera, que atrauen anunciant i generen beneficis extres a les cadenes). Així, “*la línia entre les formes de promoció i el producte cultural es difumina i hibriditza*” (ibid:71). Una de les principals conseqüències d'aquest canvi a la cultura contemporània ha estat “naturalitzar” la representació de l'anticipació i normalitzar l'espai de la perpètua demora del desig, buscant, com indica també Theresa Cronin (2005), la implicació anticipada de l'espectador en l'experiència audiovisual, a vegades quasi física, a través del material promocional (com és el cas del cinema de terror) . Igual que en l'ajornament narratiu, el plaer de la promoció consisteix, si més no parcialment, en l'extensió de les possibilitats i del potencial per a la satisfacció, que s'espera es consumi, mai millor dit, a través del consum del producte audiovisual 'real'. Veiem aquí un bon exemple de la dimensió d'experiència física latent en molts dels productes dels nous *media* i en particular en

el camp de la producció *cross-media*. Marshall sintetitza així el rol adquirit pel material promocional dins la matriu intertextual: “*l’expansió del plaer de l’anticipació a través d’estratègies més elaborades de promoció dels productes, van de la mà d’aquest desenvolupament de nous bens de consum intertextuals. Així doncs, apareixen diverses formes de promoció dirigides a proporcionar informació addicional sobre les formes culturals, de forma que es veuen redissenyades per tal d’aconseguir així que les audiències tinguin una major dedicació a aquest bé cultural.*” (íbid:80).

El rol del joc dins la matriu intertextual.

Com ja he tingut ocasió de ressaltar en l’apartat general sobre els nous *media*, el joc emergeix com un dels elements clau en la cultura contemporània (més endavant li dedicaré un apartat específic). Podem considerar el joc com una combinació entre patrons predefinits (com és el cas de les regles) i la llibertat d’opcions obertes que caracteritzen el que finalment porten a terme els jugadors (aquest marge atorgat podria fins i tot facilitar que el jugador ‘transformi’ el joc a través de la transgressió de les seves regles). Per Marshall, les indústries culturals dissenyen elaborats patrons de joc entre diferents *media*, superant la seva tradicional adscripció al món dels infants i els esports. Aquest és per l’autor el factor clau que explica la permeabilitat entre els diferents *media*, per exemple entre el cinema i els videojocs. Així, per exemple, l’èxit dels videojocs es trobaria precisament en la seva capacitat de traslladar el plaer de jugar, constituït tant per elements rituals, patrons i normes com per possibilitats, potencialitats i llibertat d’actuació (*performance*), a la cultura de l’entreteniment dels adults. Partint de la classificació efectuada per Janet Murray (1999) sobre els plaers proporcionats per les formes narratives digitals, Marshall afirma que els patrons i permutacions possibles dels videojocs proporcionarien al jugador sensacions d’implicació, agència i transformació.

De totes formes, la matriu intertextual tampoc s’ha d’entendre com una estratègia circumscrita al consum cultural dels adults. El propi Marshall la considera un pas més en la comercialització de la cultura infantil. A partir de Kline (1993), Marshall recorda que l’associació de les joguines amb la infantesa és un fenomen del segle XX, lligat amb la industrialització i la producció massiva de joguines. Les joguines de segles anteriors, com els soldats de plom pertanyien als adults, mentre que els nens utilitzaven objectes trobats casualment o donats per inservibles als quals donaven sentit a través del joc i l’ús de la imaginació (si es feia una joguina per a un nen, aquesta tendia a ser en tot cas única i feta a

ma) (Kline, 1993: 144-145). A través de les primeres campanyes de promoció vinculades a la producció massiva de joguines, les joguines es van començar a *“connectar a d’altres productes i d’altres bens culturals per tal de proporcionar un major marge d’interaccions i formes de joc”* (íbid: 72), amb la qual cosa es va anar teixint una xarxa cultural intertextual al voltant del còmic, el cinema i posteriorment la televisió i on les joguines es van veure progressivament associades a uns determinats patrons d’ús, envoltant-se d’una sèrie d’escenaris narratius que constituïen el punt de partida del joc (seria el ja clàssic cas de les nines Barbie de Mattel, reforçades durant aquests darrers anys amb pel·lícules directament distribuïdes en DVD i que presenten personatges i narratives que estableixen clarament patrons de joc).

Precisament el desenvolupament dels videojocs ha anat dirigit cap a una major complexitat de possibilitats, narratives i gràfics més sofisticats, de forma que resulta en una combinació d’estructura i obertura que, per Marshall, evoca les formes promocionals de les empreses de joguines per nens, que buscaven la major vinculació i immersió possible. Efectuant un paral·lelisme entre les característiques dels videojocs i el funcionament de les indústries culturals, Marshall sosté que *“la qualitat cibernètica d’un joc, on els paràmetres d’activitat venen donats pels seus productors, es pot veure com l’objectiu general de les indústries culturals contemporànies, des del moment en què han après a incorporar l’estètica del joc a les seves estratègies industrials. Si les indústries poden mantenir a l’audiència, l’espectador o el jugador dins el sistema d’opcions d’entreteniment, estaran llavors mantenint de forma efectiva el seu mercat”* (íbid:73-74).

Marshall entén la denominada ‘convergència de mitjans’ com un –difícil- intent d’equilibrar les tècniques per contenir i satisfer els desitjos de l’audiència i la capacitat de la pròpia audiència per aventurar-se dins d’àrees d’activitat cultural no comercial i ‘no oficial’, com es fa visible a Internet. En darrer terme respon a un intent per part de la indústria per tal de controlar unes pràctiques culturals cada cop més tendents a l’entropia. I és que la incorporació del joc en el consum cultural amaga realment una contradicció: d’una banda serveix als interessos de la indústria cara a proporcionar les regles del joc, però alhora suposa un reconeixement de la impossibilitat de contenir el joc dins aquestes regles, ja que aquestes, *“es fan i refan, transformades i desplaçades pels seus jugadors”* (íbid: 80).

La matriu intertextual i el cinema contemporani.

Com es trasllada la noció de 'matriu intertextual' a la indústria cinematogràfica contemporània? Segons l'autor, cal tenir present que els films sovint no són habitualment el punt de partida, sinó que més aviat actuen com a precursors de la confluència de formes culturals o com a simple estratègia per tal de revifar una franquícia intertextual. Marshall identifica quatre patrons reconeixibles:

- **Joc-Film-Joc:** el cas de Lara Croft: Tomb Raider i les connexions *cross-media* i associacions amb diverses marques comercials per tal d'elaborar una 'cultura promocional interconnectada' (vehicles, telèfons mòbils, begudes, llicències de joguines, música, etc.). Un dels aspectes més sorprenents dins aquest patró és el que Marshall anomena 'sirenes promocionals', dissenyades per seduir i afavorir la seva màxima difusió lliure: "*Malgrat que les corporacions protegeixen les seves imatges i marques, han desenvolupat alhora sofisticades estructures i arquitectures que faciliten la circulació lliure a través d'Internet de determinades imatges d'un film o videojoc com a sirenes promocionals del seu bé de consum cultural*" (íbid:76).
- **L'esdeveniment *multimèdia*:** particularment l'anomenat 'efecte esdeveniment' associat als films coneguts com 'blockbusters' i que podem considerar com el procés pel qual, "*a través d'una promoció massiva, grans campanyes publicitàries als mitjans, els dossiers de premsa publicitaris per redactors d'espectacles i el propi pressupost del film, s'aconsegueix fer l'estrena del film un esdeveniment noticable*" (íbid:76-78). Marshall enumera alguns canvis recents en aquesta via tradicional de crear bens de consum intertextuals, com és el desenvolupament de *websites* anticipant-se a l'estrena del film, incloent tràilers en primícia, co-desenvolupament de jocs associats a la franquícia, proliferació de jocs i articles de col·leccionisme a través de la web (unificant aquests bens de consum al voltant d'una mateixa interfície i establint un vincle més directe amb l'usuari o consumidor) i finalment la proliferació d'informació sobre el procés de creació del film. Marshall considera en aquest sentit el DVD com un "*la transformació d'una pel·lícula en un pack d'informació amb finals alternatius, narracions per part de l'equip tècnic o artístic i notes visuals explicatives sobre la construcció de la imatge per a la càmera*". (íbid:78).

- **Interconnexions culturals infantils.** Prolifera l'interès en crear bens de consum cultural intertextual associats amb la cultura infantil. El producte que ha marcat la línia a seguir en aquest sentit, segons Marshall, seria *Pokémon*, que va emergir simultàniament l'any 1996 al Japó com a programa de televisió i com a joc de l'empresa Nintendo.
- **La construcció d'una audiència: els films de culte.** Un cas paradigmàtic seria el de *The Blair Witch Project* (El proyecto de la bruja de Blair, 1999), on es construeix una audiència fidel i amb un elevat grau d'implicació, alhora que s'adreça aquesta audiència cap a un determinat be de consum²⁶. En aquest sentit, el desenvolupament promocional del film era una part integral de l'experiència i el fenomen de l'èxit del film i tant l'estètica del film com la seva pàgina web apareixien modelats al voltant de plaers narratius associats amb el videojoc. Marshall resumeix així el paper estratègic jugat per aquest film:

Expressions dels nous media com Internet han estat un instrument que ha permès alimentar una forma fonamentalment diferent de relacionar-se amb les formes culturals. The Blair Witch Project va ser capaç de capitalitzar aquestes connexions, formes de joc i plaers sinèrgics (íbid:79)

Un exponent més recent el trobem en la campanya al voltant del film *Coverfield* (Monstruoso, 2008), a través del qual s'explotava explícitament a través dels trailers i la informació a Internet l'excitació de l'especulació sobre la possible trama del film entre els fans del cinema fantàstic (fins i tot els trailers evitaven fer cap referència al títol definitiu del film, identificant-se fonamentalment com la darrera producció de J.J. Abrahams, conegut principalment com a creador de la coneguda sèrie *Lost* (Perdidos).

En aquest escenari, la narrativa, tot i ser-hi present, perdria per l'autor centralitat en relació a anteriors moments històrics. En canvi, es situaria en una línia ascendent una "nova

²⁶ Més endavant faré alguna referència més tant al cas *The Blair Witch Project* com al que es coneix com a 'cinema de culte'. Per a una descripció sobre les característiques del 'cinema de culte' i les seves connexions amb el consum i el fandom veure per exemple Hills, 2002, Jenkins, 2003 o Goodall, 2005

subjectivitat derivada de l'agència transformadora dels jocs i del desenvolupament lúdic de l'usuari de la Web [...] Les diverses indústries de l'entreteniment estan definint el camp per al joc adult a base de proporcionar una sèrie de complexos patrons d'implicació i arquitectures d'exploració" (íbid: 80). Tot i assumir parcialment aquest descentrament de la narrativa, considero que també cal reconèixer que la matriu intertextual ha afavorit l'experimentació amb noves formes de narrativa distribuïda, obrint-se noves possibilitats que permeten experimentar un determinat univers narratiu a través de diferents *media*, el que es sol anomenar 'narratives *cross-media*'.

Formes narratives *cross-media*.

L'experiència autònoma: cap a la ficció transmedia

The Matrix pot ser considerat en molts aspectes un cas exemplar de matriu intertextual de bens de consum. Henry Jenkins (2006b) descriu l'estratègia adoptada pels seus creadors, els germans Wachowski en aquests termes: "*distribuir el film original per estimular l'interès*²⁷, *oferir alguns còmics a la Web per mantenir l'ansia de més informació per part del nucli dur dels fans, llançant l'anime*²⁸ *com a avançada del segon film*²⁹, *treient a la venda el videojoc*³⁰ *simultàniament aprofitant la mateixa campanya publicitària, tancant el cercle amb The Matrix Revolutions*³¹ *i després volcant la mitologia completa per als jugadors en un joc massiu multijugador online. Cada pas en el camí construït sobre el que ha tingut lloc abans, oferint alhora nous punts d'entrada*". (Jenkins, 2006b:95). Aquesta interconnexió entre els diferents elements que conformen *The Matrix* és el que porta a Jenkins a parlar de *narrativa transmedia*: "*Una història transmedia es desplega a través de diferents plataformes*³², *amb cada nou text efectuant una contribució distintiva i valuosa a un tot*" (íbid: 96-97). Totes les parts apareixen interconnectades, permetent el seu consum autònom, però aportant alhora nous elements i oferint diferents punts d'entrada, oferint nous nivells d'aprofundiment i d'experiència, evitant la redundància i mantenint així la vitalitat de la franquícia i, en darrera instància, l'interès dels consumidors. Cal tenir molt present, per tant, els importants motius

²⁷ *The Matrix* (Matrix,1999)

²⁸ *Animatrix* (2003)

²⁹ *The Matrix Reloaded* (Matrix Reloaded, 2003)

³⁰ *Enter the Matrix* (2003)

³¹ *Matrix Revolutions*, 2004

³² 'Media platforms' en l'original

econòmics al darrera d'una operació d'aquestes característiques, suportada per una corporació de la magnitud de Warner Bros: això és el que porta a alguns autors a emprar termes econòmics, com el de 'narrativa sinèrgica' (Askwith citat a íbid: 104). La col·laboració de les diferents companyies implicades en l'univers *transmedia* suposa per Jenkins una activitat de co-creació, idealment sota el control d'un sol creador, que és el que segons l'autor es troba al darrera de les franquícies *transmedia* de més èxit. La co-creació seria així la diferència principal en relació a pràctiques més tradicionals en l'establiment de sinèrgies entre diferents divisions, empreses o activitats al voltant d'una franquícia, com seria el cas de les llicències de merchandising, que tendeix a generar productes redundants, quan no contradictoris (íbid: 105-106).

En un sentit més ampli, la narrativa *transmedia* implica el disseny i la creació d'un univers propi, prou complex i consistent per tal de facilitar el seu reconeixement i la seva coherència a través de les seves diferents manifestacions mediàtiques: és el que Jenkins denomina '*l'art de construir móns*'. Alhora, aquest univers ha d'aparèixer obert per a l'exploració per part dels fans, de forma aparentment inesgotable (íbid: 113-114). És aquesta darrera capacitat 'enciclopèdica' (adoptant el terme de Janet Murray) el que permet el desenvolupament de les narratives *transmedia*, a l'igual que la producció d'art i ficció de fans. Aquesta noció de la construcció de mons planteja de nou alguns interrogants sobre la visió de Darley sobre la cultura 'de masses' com a 'cultura de la superfície'. El cas de *The Matrix* i d'altres franquícies *transmedia* semblarien més aviat captar l'atenció a través de la superfície per estimular la cerca de significat per diferents tipus de públics, efectuant una tasca de filtratge, des d'on sorgeixen audiències més reduïdes però més dedicades i interessants per a les indústries en termes de consum cultural. Les narratives *transmedia* permeten experimentar la franquícia a diferents nivells, sense la frustració de precisar el coneixement de tots els elements de l'univers, però convidant als que 'volen més' a entrar a través de qualsevol de les múltiples opcions disponibles i estimulants a compartir aquest desig en el si de comunitats d'interès.

Si més no aquesta és la teoria. No queda clar, però, al meu entendre, si podem considerar realment l'existència d'una 'narrativa *transmedia* pura' a partir d'un determinat univers: idealment cada element de la franquícia hauria de poder oferir una experiència autònoma, tot i incorporant nous factors d'interès; però alhora el mateix autor reconeix el problema que suposa equilibrar aquestes dues dimensions. Així, molts espectadors (jo entre ells) van sentir-se frustrats després de veure *Matrix Revolutions* tenint en compte que certa informació vital

només es podia obtenir a través del videojoc *Enter the Matrix* (íbid: 126-127). No es pot ignorar que un univers d'aquestes característiques estableix una sèrie de vasos comunicants que difícilment poden ser aïllats sense perjudicar l'experiència individual (també és difícil de creure que les indústries culturals no acabin sucumbint a la temptació d'evidenciar certes 'mancances' per adreçar l'interès cap a noves formes de consum).

Segons Jenkins, els principis de les narratives *transmedia* es troben al cor de la convergència cultural i per aquest motiu preveu que es traslladin d'alguna manera al conjunt de la producció audiovisual del futur. Això no hauria d'implicar necessàriament que tota la producció audiovisual es basi en 'l'art de construir móns', però sí que les històries plantejades a les noves generacions que han crescut de la mà d'Internet tendeixin a desenvolupar-se a través de diferents *media* o a dependre en major mesura del que el dissenyador de jocs Neal Young denomina 'comprensió additiva' (citat a íbid: 123), on nous esdeveniments aporten una mirada diferent sobre el conjunt de la història, característica per cert inherent a films com *The 6th Sense* (El sexto sentido, 1999), *Memento* (2001) o *The fight club* (El club de la lucha, 1999). Com en d'altres ocasions, Jenkins es mostra ambigu en relació a la intencionalitat i el grau de control dels productors en relació a aquest tipus de franquícies, de forma que és fàcil arribar a una conclusió idealitzadora segons la qual és possible mantenir un control sobre la co-creació, quan es podria objectar que es tractaria en tot cas de casos absolutament excepcionals: no hi ha dubte que l'èxit de taquilla del primer film de *The Matrix* va convertir-se en el salvocondupte per als germans Wachowski cara a poder portar a terme la seva estratègia *transmedia*, o que el boom literari dels llibres sobre Harry Potter van garantir a J.K. Rowling un ferri control creatiu sobre els films basats en el personatge i fins i tot en les llicències de merchandising. Ens trobem aquí davant d'estratègies que reforcen el plantejament de Hesmondhalgh segons el qual les indústries culturals estan disposades a cedir control creatiu sobre la producció a canvi de disposar d'un control total de la distribució. Però difícilment això pot ser aplicable a d'altres franquícies de llarg recorregut on aquest control creatiu es troba molt més difuminat i distribuït, com succeeix en el cas de les basades en superherois (qüestió que Jenkins només toca tangencialment), clàssics de la literatura infantil o juvenil (*Les cròniques de Narnia*) o els videojocs, que esdevenen finalment casos majoritaris en relació a les franquícies *transmedia* 'd'autor'.

L'experiència conjunta: transficció.

Christy Dena (2004a) parteix del concepte de narrativa *transmedia* per a introduir algunes matisacions i noves variants dins les formes narratives *cross-media*. Dena defensa ampliar el concepte de narrativa *transmedia* per tal d'incloure aquelles ficcions que han estat dissenyades per tal de ser experimentades conjuntament, no autònomament. En un treball posterior (2004b), serà on Dena definirà de manera més acurada aquest tipus concret de formes *cross-media*, que considera sota el nom de *transficció*³³: “*La transficció és una única història explicada a través de múltiples canals. Pot ser una història explicada en un punt únic en el temps (p.e. ús simultani de diversos media), com és el cas d'un joc de taula amb vídeo o alternant entre diferents canals.*” (Dena, 2004b: 3). Com a exemple d'una narrativa multicanal concebuda per a la seva experimentació global, Dena proposa, curiosament, un cas també citat per Jenkins, el joc *The Beast*.

The Beast va sorgir com a un producte promocional en favor del film *A.I.* (Inteligència artificial, 2001). La idea original s'articulava partint del misteri que rodejava la mort d'un personatge anomenat Evan Chan i que servia de punt d'entrada a un inabastable xarxa de webs interconnectades i en expansió, que demandaven als jugadors a resoldre complicats enigmes que, finalment, els haurien de conduir a explorar l'univers on estava situat el film d'Steven Spielberg. Els puzzles vinculats a *The Beast* no es quedaven en absolut circumscrits a la web, sinó també comportaven fer i rebre trucades de telèfon, enviar faxes, rebre paquets postals, SMS, seguir anuncis a diaris i un llarg etcètera. Des del principi, l'equip de Microsoft encarregat de dissenyar aquesta experiència multicanal (i coneguts com els Puppetsmasters³⁴) van concebre el joc de manera que fos impossible per a un únic usuari resoldre el misteri. Això va estimular el sorgiment de comunitats dedicades a la resolució col·laborativa dels enigmes molt més enllà de les expectatives dels creadors originals, de forma que el film va esdevenir en aquest sentit totalment secundari. La comunitat més destacada, The Cloudmakers, va arribar a incorporar milers d'usuaris implicats en enfrontar-se a la 'Bèstia' i als desafiaments proposats pels Puppetsmasters (Jenkins, 2006b: 123-128). Jane McGonigal (2003) assenyala com a principal característica de *The Beast* la creació d'un marc d'immersió a través d'escenaris i situacions quotidianes, més que no pas a través de simulacions, conformant el que denomina un 'joc de realitat alternativa': “*Per ells [els Puppetsmasters], 'immersió' significava integrar completament el joc virtual a les vides online i offline dels*

³³ De fet Dena introdueix la noció de *transficció* a *Towards a poetic of multi-channel storytelling* (2004a), però ho fa de manera confosa, per la qual cosa em cenyixo a la matisació important que introdueix a aquest segon article, *Current state of cross-media storytelling: preliminary observations for future design* (2004b).

³⁴ Que podríem traduir literalment com a 'mestres de titelles'

seus jugadors [...] *The Beast* no reconeixia cap barrera en el joc; els jugadors estaven sempre jugant, mentre es mantinguessin connectats a qualsevol de les seves xarxes d'activitat quotidiana. Aquest tipus d'immersió feia el joc no tant una realitat 'virtual' (simulada) o 'augmentada' (millorada), sinó més aviat una realitat 'alternativa' (composada per capes)." (McGonigal, 2003: 111-112).

Ens trobem per tant en un extrem oposat, dins les narratives *cross-media*, en relació a l'exemple *The Matrix* i un cas realment excepcional en el que fa referència a la matriu intertextual, en tant en quant el film que es vol promocionar passa a segon pla (entre d'altres raons perquè és fruit d'un esforç creatiu totalment diferent). *The Beast* és una proposta que demanda una implicació global i col·lectiva: sens dubte, l'experiència de *The Beast* passa inevitablement pel joc individual, però sempre com a part integrant d'un procés col·lectiu. Una sèries de factors addicionals van contribuir a reforçar aquesta hibridació entre joc i vida quotidiana: en primer lloc, la introducció d'una sensació de 'temps real' en el plantejament i la resolució dels enigmes (així per exemple, tot i que l'acció del joc té lloc l'any 2142, els mesos i dies contemplats en els enigmes coincidien sempre amb les dates reals per als jugadors); en segon lloc el fet que el joc mai hagi estat publicitat³⁵ i en tercer lloc la perfecta opacitat dels seus responsables, de forma que ningú es presentés com a responsable, alimentant així la sensació que un dels principals plaers del joc fós la seva aparent inexistència (íbid: 112)³⁶.

A partir de totes aquestes puntualitzacions, Dena centra la seva aportació en la descripció de diferents formes *cross-media*. Així, per tal de construir narratives *cross-media* coherents, cal que, seguint la seva pròpia terminologia, els diferents 'canals' (que podem assimilar a 'media' en un sentit ampli) i 'modes' (audio, vídeo o text que formin part d'un canal) juguin un rol en la 'història'³⁷ i en el 'món de la història'³⁸. Així, els films de la saga *Star Wars* o la trilogia *Matrix* serien canals que jugarien un rol primari en la història³⁹. En canvi, les pàgines web associades a un projecte *cross-media*, sense alterar el desenvolupament de la història, juguen

³⁵ D'aquí el títol de l'article de McGonigal, *This is not a game*, de fet una de les principals consignes dels 'Puppetmasters'.

³⁶ Aquesta no deixa de ser una premisa similar a la del film *The Game* (1997), on el personatge de Michael Douglas experimenta un joc de realitat alternativa.

³⁷ 'Story role' en l'original

³⁸ 'Storyworld role' en l'original

³⁹ Dena puntualitza que en el cas d'adaptacions *cross-media* on l'original (sovint literari) no va ser concebut així (*I Robot*, *The lord of the rings* o *A.I.*, per exemple), els textos literaris es poden considerar canals primaris per associació, però els autèntics canals primaris serien en tot cas els films, dissenyats com a part del projecte *cross-media*.

un paper clau en l'experiència i la immersió en el món ficcional i per tant esdevenen canals que jugarien un rol primari en el món de la història. És interessant indicar que determinats elements de *merchandising* (p.e. reproduccions fidels o vestuari) que reproduïx fidelment els utilitzats en la història esdevindrien també per Dena objectes del món de la història i podrien considerar-se dins aquesta categoria, ja que faciliten el joc de rol i són objectes que apareixen en la història. (Dena, 2004b: 9-10). Com a recomanació cara al disseny de narratives *cross-media*, Dena proposa una llista de requisits que haurien de complir els modes i canals en cada cas:

Per a jugar un rol en la <i>història</i>	Per a jugar un rol en el <i>món de la història</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dissenyats com una font primària d'informació sobre els personatges, el marc ficcional i la trama. ▪ Dissenyats i experimentats com un punt d'entrada al conjunt de l'obra <i>cross-media</i>. ▪ Han de proporcionar un fort impacte en la comprensió global de la història. ▪ Si contempen la participació, els usuaris han de poder impactar sobre la creació de la història. ▪ Han de proporcionar informació consistent sobre els personatges, marc ficcional i trama. ▪ Han de ser un producte que no pot ser separat d'una ficció específica. ▪ Poden ser autocontinguts (si es 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Han de tenir un impacte menor en la comprensió de la història. ▪ No han de ser una font primària d'informació sobre els personatges, marc ficcional i trama. ▪ Han de proporcionar informació addicional sobre personatges, marc ficcional i trama que són primaris o secundaris en el canal o mode de la història. ▪ No han de jugar un paper directe en el desenvolupament de la trama. ▪ Han d'augmentar la comprensió de la història. ▪ Han de mantenir una influència mitjana en la comprensió de la història. ▪ Han de ser consistents amb els

Per a jugar un rol en la <i>història</i>	Per a jugar un rol en el <i>món de la història</i>
<p>tracta d'una narrativa <i>transmedia</i>) o constituir un dels textos primaris (si es tracta d'una <i>transficcio</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Han de ser canals coneguts i preferencials entre el públic. 	<p>personatges, marc ficcional i trama en el canal o mode dela història.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permeten que s'accedeixi al món ficcional des del món real a través de la identificació amb els personatges i l'extensió d'escenes. ▪ Han de perpetuar el canal dela història i no trencar el marc ficcional.

[adaptat de Dena 2004a i b]

Fora d'aquesta classificació quedarien aquells canals i objectes que actuen com a bens de consum però que mantenen una baixa rellevància en relació a la història i el món de la història, en relació als quals solen ser sovint inconsistents. Aquest seria el cas evident de bona part del *merchandising* convencional (joguines, tasses, carpetes, etc.), però també de determinats productes que evidencien aquesta inconsistència, com és el cas de la tardana i oportunista adaptació a videojoc del film *Fight Club* a la qual tornaré a fer referència més endavant. Més enllà d'una certa confusió terminològica, les reflexions de Dena resulten força útils com a intent de sistematització d'un fenomen tan conegut com insuficientment estudiat acadèmicament.

Cross-media, cinema contemporani i (neo)barroc.

No hi ha dubte que les formes d'interrelació narrativa *cross-media* descrites anteriorment denoten una sèrie d'importants canvis en l'experiència de l'entreteniment produït a Hollywood i en particular, de l'experiència cinematogràfica. Per diversos autors, es produeix de fet un trencament radical amb els models 'clàssics', configurant una estètica postmoderna caracteritzada per la fragmentació, l'excés, la intertextualitat o l'artifici. Ja he tingut ocasió d'exposar el plantejament que en aquesta línia efectua Andrew Darley a propòsit de la cultura

visual digital; valgui afegir que aquesta qualitat postmoderna aplicada al cinema ha estat focus d'atenció per part de teòrics sobre el postmodernisme tant representatius com Fredric Jameson (1998) i ha estat tractada específicament per autors com Collins (1995), Pearson y Simpson (2001) o Sánchez-Biosca (1995) entre molts d'altres. Per la seva banda, Sean Cubitt (2003) considera que aquestes formes reflecteixen la qualitat neobarroca⁴⁰ del cinema contemporani fet a Hollywood. Aquesta qualitat es caracteritzaria per una tendència a l'*espacialització*: per Cubitt això es manifesta en un desplaçament d'un focus en el *temps*, utilitzat com una construcció lineal on la narració i l'estil s'alinen per a l'exposició de la història a un focus en el *moviment*, que pren el temps només com a punt de partida i on el que interessa fonamentalment és la possibilitat d'exploració d'un món diegètic⁴¹. Aquest univers, que es correspon a l'exposat per Jenkins i Dena, apareix com un món estructurat sota unes normes molt clares, el qual presenta coherent en sí mateix i separat de la realitat immediata de l'espectador. En el seu extrem aquesta qualitat neobarroca ens portaria a una nova forma narrativa on se'ns mostrarien els esdeveniments no sota les lleis de la causa/ efecte lineals, sinó com una simple manifestació contingent d'entre moltes altres possibles: aquesta forma narrativa, molt emparentada amb l'estructura dels videojocs és el que es correspon amb el que Cubitt, prenent el concepte de Manovich, denomina 'cinema de base de dades'⁴².

Efectivament, en aquests films, "*la diègesi es converteix en una base de coneixement, amb els seus recursos secrets llestos per a ser recollits i utilitzats, com l'energia i les armes d'un videojoc*" (íbid: 240). Per Cubitt, alguns exemples d'aquest tipus de construcció narrativa seria *Memento* (2001), *Twelve Monkeys* (12 monos, 1998), *Pulp Fiction* (1994) o *Groundhog Day* (Atrapado en el tiempo, 1998). *Matrix* apareixeria, per Cubitt, no només en un model de ficció *cross-media*, sinó en un producte neobarroc 'exemplar', per la seva construcció d'un món diegètic presentat de forma coherent i pensat per a la seva exploració, on la narrativa cedeix pas a l'espectacle i l'espacialització i convertit finalment en un objecte concebut per a comunicar més que no pas representar el món.

Altres autors, però, qüestionen aquesta polarització entre les dimensions espacials i temporals en les formes *cross-media*. Janet Harbord defensa que en considerar la significació de la

⁴⁰ El terme 'neobarroc' té el seu origen en un corrent teòric que estableix un conjunt de paral·lelismes entre la cultura i la societat de finals del segle XX i la de finals del segle XVII, amb autors representatius com Christine Buci-Glucksmann (*Baroque reason: the aesthetics of modernity*, 1994), Angela Ndalianis (*Neo-Baroque. Aesthetics and contemporary entertainment*, 2004) i molt especialment Omar Calabrese (*Neo-baroque: a sign of the times*, 1992).

⁴¹ Cubitt efectua un paral·lelisme amb el desplaçament, en l'art barrocc, d'interès dels personatges i escenes bíbliques cap a l'endinsament dins d'espais diegètics com el Paradís. (Cubitt, 2003: 218-219)

⁴² *Database cinema* en l'original

narrativa no només dins del text primari sinó també en els textos suplementaris (el que en terminologia de Genette anomenaríem 'paratextos'), s'estableix una connexió tant espacial com històric/ temporal. En contra de l'argumentació de Cubitt i d'altres teòrics dels nous *media* (significativament Manovich), que veuen en els nous *media* una marginació del desplegament temporal d'una narrativa en favor de l'espacialització, Harbord considera que la narrativa és un component essencial del film com a producte *cross-media*, un component que és alhora espacial i temporal: “[la narrativa *cross-media*] suposa a la vegada una connexió crítica espacial entre els diversos components (joguines, jocs, DVD) i l'estructura temporal de la història i els personatges. La seva familiaritat facilita punts de sortida [...] a camins o escenaris paral·lels.” (Harbord, 2007: 46). Per Harbord, cal un replantejament de visions restrictives de la narrativa, de forma que pugui ser vista com el component que facilita el treball entre textos, així com dins un mateix text, neutralitzant en aquest sentit debats tradicionals entre narrativa i anti-narrativa (que reproduïxen de fet el debat més ampli entre el popular i l'avantguarda) o entre narrativa i espectacle (íbid: 47), com proposen autors com Darley (2002) o King (2001).

És important destacar que Cubitt conclou la seva anàlisi dels films d'afiliació neobarroca amb un contrapunt crític, recordant que no es tracta de l'únic mode del cinema contemporani, ni molt menys ha de ser la norma sota la qual jutjar els cinemes de la resta del món i efectua un necessari toc d'atenció: la seva aparença unificadora i tancada en sí mateixa podria fer pensar que no existeixen altres possibilitats (íbid: 272). Més enllà de l'etiqueta 'neobarroca', que a l'igual que d'altres nocions com el 'high concept film' esdevé problemàtica quan es vol aplicar de forma massa general i fora d'uns determinats límits temporals⁴³, Cubitt efectua un conjunt d'aportacions prou importants sobre la tendència a l'espacialització, el temps com a 'material en brut', la contingència dels esdeveniments o la tensió entre obertura i clausura, l'afectivitat i la sensualitat, el narcisisme i en definitiva l'atractiu d'una coherència impossible de trobar en el món real, desenvolupant, matisant i ampliant alguns dels plantejaments efectuats per Manovich, Darley o Lunenfeld en relació als nous *media* en general.

⁴³ Veure també Ndalians, 2004: 14-18.

2.3. SOMNIS CORPORATIUS: INDÚSTRIA CINEMATogrÀFICA A HOLLYWOOD.

Introducció

A l'hora d'emprendre qualsevol anàlisi del cinema és difícil no fixar en algun moment la mirada cap a la producció feta des del que coneixem com a Hollywood. Més encara si el nostre interès es dirigeix total o parcialment cap a la indústria. Hollywood és el cinema vist com a indústria, una contradicció en sí mateixa potser mai més ben evidenciada que en el popular –i oximorònic- slogan, 'la fàbrica dels somnis'⁴⁴. Com indica Janet Harbord (2007), Hollywood ha tingut una gran significació en la consolidació de les teories cinematogràfiques o *film studies* com a disciplina acadèmica. D'una banda proporcionava un cànon d'obres estètica i psicològicament complexes, la qual cosa permetia aplicar una sèrie d'aproximacions sobre els textos de caràcter semiòtic, psicoanalític o de crítica ideològica. De l'altra, mostrava una sèrie de pràctiques industrials estabilitzades, sobretot durant un període concret⁴⁵, i que van definir una determinada forma narrativa que es considerava efectiva i que esdevindria un mode de representació dominant⁴⁶ (Harbord, 2007: 56). Això no significa, però, que s'hagi establert un consens sobre el significat atorgat a Hollywood, però si més no Hollywood sembla haver proporcionat en definitiva un paradigma amb el que treballar o al que combatre. En paral·lel, sorgeixen també debats al voltant de la seva periodització, els seus efectes i la seva consistència (o manca de consistència), que Harbord considera també signes de la progressiva maduració de la pròpia disciplina.

Per tant, la justificació històrica en la consideració de Hollywood com a objecte d'estudi passa pel reconeixement de les diferents aproximacions i dissensions al voltant d'un objecte definitivament inestable i contradictori. A més, cal tenir present que en l'actualitat, és difícil identificar en el Hollywood de les grans corporacions i la integració horitzontal gaire més que un paraigua que identifica una marca corporativa sota la qual actuen els principals productors cinematogràfics a nivell global. Harbord arriba a considerar la fi de Hollywood per tres

⁴⁴ Observació recollida per Harbord citant a Jane Gaines (2000) (veure Harbord, 2007: 41)

⁴⁵ No existeix tampoc un consens sobre la temporalització exacte d'aquest període clàssic. En la seva anàlisi del cinema clàssic de Hollywood, Bordwell, Staiger i Thompson (1985) consideren aquest període com el comprés entre 1917 i 1960. En canvi, Hesmondhalgh assenyala un període més restringit, entre 1925 i 1950.

⁴⁶ Noel Burch (1995) parla de 'Mode de Representació Institucional'

motius principals: en primer lloc ja no es defineix per la producció de pel·lícules sinó per una complexa xarxa de productes auxiliars i extensions narratives a través d'altres *media*; en conseqüència, no obté la seva font principal de beneficis dels ingressos en taquilla; finalment, parlar de 'films' o 'pel·lícules' comença a convertir-se en un anacronisme davant la creixent implantació dels suports materials digitals (Harbord, 2007: 42).

Existeixi o no Hollywood en l'actualitat, és clar que durant les darreres dècades el cor de la 'fàbrica de somnis' ha patit molts ensurts i ha passat per nombroses operacions que li permeten exhibir una certa aparença de glamurosa continuïtat – les grans 'marques' dels Estudis, els rituals vinculats a l'Star system i a la 'maquinària' de Hollywood, posada de manifest any rere any en la cerimònia dels Oscars- , però que reflecteix també els grans canvis que segueixen sacsejant al conjunt de les indústries culturals⁴⁷. El propòsit d'aquest capítol és traslladar algunes de les observacions al voltant de les indústries culturals i la producció *cross-media* al camp concret de la indústria cinematogràfica prenent Hollywood com a referència. Amb aquest objectiu començaré amb un breu recorregut històric al voltant de les transformacions de la indústria cinematogràfica nord-americana a partir dels anys seixanta, moment en què s'inicia de forma més clara el llarg procés de transformació fins els actuals 'imperis *multimèdia*'.

Amb la seva característica ironia, David Bordwell (2006) reconeix que resulta una convenció observar l'evolució de la indústria cinematogràfica per tal seguir la pista dels processos de canvi i continuïtat a partir dels anys seixanta, abans de donar-ne la seva certera i sintètica versió. En aquest sentit i tenint en compte la extensa literatura relativa a l'evolució històrica i les crisis del cinema de Hollywood, intentaré ser també sintètic (lamentablement no tant com Bordwell) i focalitzar-me en aquelles qüestions més directament relacionades amb els meus interessos, fonamentalment els vincles bidireccionals que s'estableixen entre producció i consum, entre productors i consumidors. En aquest sentit, em recolzaré fonamentalment en les exhaustives mirades a la història de Hollywood i el seu vincle amb la indústria contemporània, com són els treballs de Justin Wyatt (1994) i Geoff King (2002)⁴⁸, a banda

⁴⁷ En el moment d'escriure aquestes línies (novembre de 2007), és primera plana el conflicte entre els guionistes i les grans cadenes de televisió i Estudis de cinema que ha portat a una vaga d'importants conseqüències per a la temporada actual de televisió i que té el seu origen en la reclamació d'una revisió dels percentatges sobre els ingressos per les vendes en noves finestres d'exploació com el DVD, Internet o la televisió digital de pagament.

⁴⁸ Vull esmentar també la molt recent contribució de l'obra *Hollywood film industry*, editat per Paul McDonald i Janet Wasco (2008), tot i que la seva publicació hagi coincidit pràcticament amb la finalització d'aquesta recerca.

d'altres treballs de referència com les diferents visions històriques del model clàssic i post-clàssic a càrrec del mateix Bordwell, Janet Staiger i Kristin Thompson (1985), Bordwell i Thompson (1995) i Bordwell (2006)⁴⁹; les estratègies productives del Hollywood contemporani de Janet Wasco (2002, 2003); la visió de la indústria als vuitanta d'Stephen Prince (2007); els nexes entre indústria cinematogràfica i televisiva descrits per Carmen Cascajosa (2006) i l'anàlisi econòmica de José María Álvarez Monzoncillo, emmarcada dins la visió històrica del període 1975-1995 coordinada per Manuel Palacios y Santos Zunzunegui (1995). Tot i que el seu abast és més ampli també tindrà present en aquells aspectes que afecten més a la indústria cinematogràfica l'aproximació econòmica que efectua Harold L. Vogel (2004) a propòsit de la indústria de l'entreteniment, així com també la ja esmentada obra de Hesmondhalgh (2007) a propòsit de les indústries culturals⁵⁰.

Tot i respectar un ordre d'exposició cronològic, he optat per no efectuar una divisió per dècades o etapes històriques, sinó que he preferit destacar qüestions clau en el moment en que aquests sorgeixen o es consoliden, com és el cas de la fi del model tradicional de Hollywood amb l'entrada de nous inversors aliens a la indústria, l'impacte de la televisió, les formes d'integració, la diversificació de l'activitat, les noves finestres d'explotació, el màrqueting, les multisales, les estratègies productives al voltant del 'blockbuster' o el 'high concept film', la importància creixent de la 'marca' i les propietats 'franquiciables', la generalització de l'ús de la noció de 'contingut', així com la possibilitat d'adaptar-lo i explotar-lo a través de diferents *media*, les oportunitats i reptes de la digitalització, el consum domèstic o el paper del denominat mercat 'internacional'. Val a dir que un aspecte concret prou rellevant, com és el dels canvis en les formes de consum, serà tractat de forma més amplia posteriorment en un secció específica.

De la crisi del model clàssic dels estudis a la diversificació: panoràmica de la indústria entre els anys cinquanta i els vuitanta.

⁴⁹ Aquest darrer llibre inclou un apèndix valuósíssim, en forma de taula que recull, dins el període entre 1960 i 2004, els principals esdeveniments i dades que afecten a la indústria cinematogràfica nord-americana, en paral·lel a la televisió, Internet i innovacions tecnològiques rellevants.

⁵⁰ Vull afegir també que com a marc de referència històric també m'ha estat útil la consulta de la molt exhaustiva enciclopèdia sobre història del cinema publicada per Planeta (Aguilera, Castro et al., 1982), així com altres fonts divulgatives, en particular les revistes *Imágenes de actualidad* (establerta el 1985) i *Dirigido por* (establerta el 1972).

La fi de Hollywood com a oligopoli

La dècada dels cinquanta havia significat la fi del llarg oligopoli que suposava el sistema dels Estudis, després d'anys de crisi latent arrel de diversos processos judicials interposats per reclamar la possibilitat d'entrada de nous agents i garantir així una major competència⁵¹. Fins el moment, els Estudis controlaven còmodament totes les fases d'explotació: producció, distribució i exhibició. A partir de les disposicions 'anti-trust', notòriament l'anomenat 'cas Paramount' (veure Wyatt, 1994: 67), els principals Estudis de Hollywood es van veure obligats a desprendre's de les seves cadenes de sales d'exhibició, tot i que seguirien controlar el negoci més lucratiu, el de la distribució (King: 2002: 60; Bordwell, 2006: 1). Sigui com sigui, es pot parlar d'un punt d'inflexió dins el procés de redefinició Hollywood, al qual se li van sumar altres factors estructurals que van conduir a una situació de crisi:

- Un descens generalitzat de l'assistència a les sales de cinema durant els anys cinquanta i seixanta (veure gràfic a Vogel, 2004: 73 i taules a Bordwell, 2006: 194-203).
- La diversificació d'opcions de lleure, paral·lela a una explosió del consum.
- Una percepció de descens de la qualitat de les pel·lícules per part dels espectadors.
- L'expansió comercial de la televisió, que des d'aleshores passaria a ser considerada com la principal 'pantalla en competència' del cinema.

Relacions entre el cinema i la televisió.

El darrer punt esmentat ha donat peu a una visió tradicional sobre les relacions entre cinema i televisió marcades per la desconfiança i l'enfrontament. En canvi, Cascajosa demostra que els grans Estudis van ser pioners en el desenvolupament de sistemes propis de radiodifusió amb la idea de projectar en els seus cinemes esdeveniments públics com finals esportives o discursos presidencials, tot i que aquestes experiències es van abandonar davant la seva complexitat i dubtosa rendibilitat. Més endavant Paramount va intentar entrar en el negoci de la transmissió codificada de televisió a través de les línies telefòniques, opció que també va

⁵¹ Un bon resum de l'estructura dels Estudis de Hollywood en el període clàssic el podem trobar a Hesmondhalgh 2007: 59-61

haver d'abandonar en aquesta ocasió per la pressió de l'agència reguladora de les comunicacions, la poderosa FCC⁵². Davant aquestes dificultats, els Estudis de Hollywood van optar clarament per l'opció de la producció de continguts, de manera que a mitjans dels anys cinquanta Paramount, MGM, Warner Bros i Fox ja tenien divisions televisives (Cascajosa, 2006: 30-32; King, 2002:226-228)⁵³.

En paral·lel a la seva incorporació en el negoci televisiu, els grans Estudis van desenvolupar noves estratègies per tal de recuperar espectadors i mantenir la seva posició en el mercat: per exemple, diferenciant el seu producte de la televisió (a través de la introducció d'innovacions tècniques com la pantalla ampla, la generalització de l'ús del color o la projecció en 3-D) i traient partit del seu catàleg com a font de programació per a la televisió (Wyatt, 1994: 67-68). Tota aquesta suma de factors estructurals va precipitar, a partir de la segona meitat de la dècada dels cinquanta, un canvi cap a un model de producció més fragmentat, més basat en projectes concrets, dit d'una altra manera, cap al que s'anomena '*package-unit system*' (Wyatt, 1994 :68; Bordwell, 2006:1-2; King, 2002:28).

El fracàs de les 'roadshow movies' i canvis en la propietat.

Aquest nou escenari, però, es revelaria summament arriscat al llarg dels anys seixanta. Una de les principals tendències que es solen identificar durant aquest període va ser l'aposta per films de gran espectacle, exacerbant els senyals d'identitat del cinema de Hollywood: musicals i films èpics, rodejats d'una aurèola d'esdeveniment a través de determinades accions promocionals (preestrenes i sessions especials, reserva d'entrades o estrenes restringides). Aquests films, coneguts com a "roadshow movies" van obtenir èxits puntuals, com és el cas de *Doctor Zhivago* (1965), *Mary Poppins* (1964) o *The sound of music* (Sonrisas y lágrimas, 1965), però també sonors fracassos com *Cleopatra* (1963) o *Mutiny on the Bounty* (El motín de la Bounty, 1965), situació agreujada a finals de la dècada, arrel del desastre econòmic de films com *Camelot* (1967), *Hello Dolly* (1967), *Dr. Doolittle* (1967) o *Tora, Tora, Tora!* (1970) (Wyatt, 1994: 72; Bordwell, 2006: 2; King, 2002: 59-63).

⁵² Federal Communications Commission.

⁵³ Resulta summament interessant observar que aquestes operacions pioneres prefiguren no només l'actual Hollywood *multimèdia*, sinó algunes de les promeses dels media digitals, com l'exhibició de concerts o finals esportives en sales de cinema a través de sistemes de transmissió i projecció en alta definició o la mateixa difusió de senyals digitals a través de les línies telefòniques clau en la generalització d'Internet.

Tota aquesta situació de canvi i inestabilitat afavorirà un intens trasbals en la propietat dels Estudis, amb multitud de processos de fusions i canvis d'accionariat. La major part dels grans Estudis com Universal⁵⁴, Paramount⁵⁵, Warner Bros⁵⁶ o United Artists⁵⁷ van passar a formar part de grans corporacions, amb una característica summament important: la major part de les empreses que van entrar en el negoci del cinema provenien en general de sectors molt allunyats de l'àmbit de les indústries culturals (Monzoncillo 1995: 20; King, 2002: 67-69). D'on provenia aquest interès? En bona part a causa des seu fons de catàleg i el seu potencial per a l'emissió televisiva, però també les seves propietats immobiliàries i el cost d'oportunitat que se'ls suposava (Wyatt, 1994: 71; Monzoncillo, 1995: 22). A finals dels setanta, només tres de les considerades 'Majors', MGM, 20th Century Fox i Columbia, havien aconseguit mantenir-se al marge de processos de fusió, la qual cosa, com veurem, no els acabaria suposant cap avantatge en el futur. Wyatt destaca dos importants conseqüències d'aquest primer onada de fusions: l'assoliment d'un sistema que proporcioni estabilitat a llarg termini, així com l'obertura de noves oportunitats per a l'explotació de pel·lícules en altres empreses afins dins la corporació. Per tant, aquest primer procés de fusions prefigura una tendència que s'intensificarà en el futur fins esdevenir fonamental en l'actualitat (veure Wyatt, 1994: 71; Monzoncillo, 1995:17-20).

Històries del Renaixement: El 'Nou Hollywood'

Enmig de tot aquest trasbals es començava a intuir una altra tendència de capital importància en la configuració del que s'acabarà coneixent-se com el 'Nou Hollywood'. A finals dels seixanta, en paral·lel a l'enfonsament de les '*roadshow movies*', es van registrar una sèrie d'èxits sorpresa dirigits a un nou sector de públic, com *Bonnie and Clyde* (1967), *The Graduate* (El graduado, 1967), *Midnight Cowboy* (Cowboy de medianoche, 1969) o *Easy Rider* (Buscando mi destino, 1969). Es tractava de films formalment atrevits, socialment compromesos, amb una clara inspiració en els moviments experimentals provinents en bona part d'Europa i dirigits per joves realitzadors⁵⁸. L'èxit d'aquestes pel·lícules entroncava molt directament amb un seguit de canvis socials al voltant de la cultura i contracultura d'una nova

⁵⁴ Adquirida per la MCA el 1962

⁵⁵ Sota control de la Gulf + Western Industries a partir de 1967

⁵⁶ Convertida en Warner Communications producte de la fusió amb Seven Arts i l'empresa de pompes fúnebres Kinney National Services el 1969

⁵⁷ Adquirida per Transamerica Corporation el 1967

⁵⁸ En relació als exemples plantejats ens trobem a Arthur Penn (*Bonnie and Clyde*), Mike Nichols (*The graduate*), John Schlesinger (*Midnight Cowboy*) i Dennis Hopper (*Easy Rider*)

generació, dels mateixos joves que es manifestaven en contra de la guerra del Vietnam, que devoraven els llibres de la generació beat i que es deixava seduir per l'art i la cultura pop. De forma particular, el renovat interès pel cinema europeu 'd'autor' va exercir una notable influència estilística molt present en aquestes pel·lícules⁵⁹. És important afegir que en aquest període de transició podem rastrejar alguns casos on es barregen ambdues tendències, tot i ser aparentment contraposades: és el cas de films com *2001: a space odyssey* (2001, una odisea del espacio, 1968), presentada com una 'roadshow' movie, però finalment encumbrada com a film de culte per les noves generacions. Serà també aquest el moment en què el cinema de terror de baix pressupost comença a mostrar un potencial que el portarà fora de cercles restringits o marginals, gràcies a un altre èxit- sorpresa, *Night of the living dead* (La noche de los muertos vivientes, 1968), així com l'emergència fora dels circuits marginals del cinema d'explícit contingut sexual, amb títols clau com *Deep Throat* (Garganta profunda, 1972) o *The Devil in Mrs. Jones* (El diablo en la Sra. Jones, 1973).

Aquest descobriment va cridar l'atenció de Hollywood sobre un canvi important en els interessos dels espectadors i va suposar un gir radical en la presa de decisions dels Estudis cap a un tipus de cinema de menor pressupost i amb un notable grau de llibertat en mans dels nous directors. Aquesta etapa, emmarcable temporalment entre 1969 i 1975 (Wyatt, 1994: 72) i que també es coneix com la del 'renaixement' de Hollywood, es caracteritza per l'accés de nous directors considerats com a 'autors', que van disposar durant aquest temps d'una notable llibertat creativa: és un moment en que directors novells o provinents de circuits underground assoleixen una creixent popularitat⁶⁰. És important tenir present que bona part d'aquests films eren fruit del recolzament per part de les grans companyies a projectes impulsats per productors independents i que comptaven amb la col·laboració de joves estrelles com Robert de Niro, Dustin Hoffman, Jack Nicholson, Warren Beatty o Robert Redford (Monzoncillo, 1995: 22). Aquesta sinergia entre els grans Estudis i la producció independent va ser una de les principals motors de la revitalització de la indústria, que va sobreviure fins i tot al declivi de les produccions més experimentals.

⁵⁹ No resulta estrany rastrejar en els films que conformen aquest "Renaixement de Hollywood" influències estilístiques provinents de moviments com la Nouvelle Vague francesa (particularment Jean-Luc Godard o François Truffaut), el Free Cinema anglès (Tony Richardson, John Schlesinger o Lindsay Anderson) o d'autors com Michelangelo Antonioni, Federico Fellini, Roman Polanski, Akira Kurosawa o Ingmar Bergman⁵⁹ (veure Bordwell i Thompson, 1995, Wyatt, 1994, Bordwell, Staiger i Thompson, 1985, i Aguilera, Castro et al., 1982).

⁶⁰ És el cas de Robert Altman (*M.A.S.H.*, 1970), Peter Bogdanovich (*The last picture show*, 1971), George Lucas (*American Graffiti*, 1973), Martin Scorsese (*Mean Streets*, 1973), Terence Malick (*Badlands*, 1974) o Brian de Palma (*Phantom of the Paradise*, 1974)

Aquest període de febril activitat creativa tenia un caràcter forçosament transitori fruit d'un estat de confusió i d'incertesa per part de la indústria, que havia identificat un nou segment però alhora no tenia clar com arribar-hi (Wyatt, 1994: 73). La fi d'aquest període de 'carta blanca' apareix motivat fonamentalment per tres motius:

- Tot i el seu caràcter de produccions modestes que gaudien d'un públic fidel, la rendibilitat d'aquests films esdevindria cada cop menor, sobretot a causa de l'augment de la inflació originada per la crisi del petroli de 1973 (Veure taula a Vogel, 2004: 80).
- Alguns dels directors/ autors comencen a proposar projectes de major pressupost, que suposen un major risc per a les corporacions i en alguns casos, importants fracassos, com *New York New York* (1977) o de forma més dramàtica per *Heaven's Gate* (La puerta del cielo, 1980), que va suposar quasi be la desaparició d'United Artists. En paral·lel, alguns dels directors més emblemàtics del 'Nou Hollywood' es mostren còmodes combinant encàrrecs i projectes més personals, com és el cas de Francis Ford Coppola⁶¹.
- Les creixents evidències, per part de la indústria, de noves (o si més no renovades) fórmules d'èxit: es tracta de films basats normalment en best-sellers i que mantenen una important connexió amb la cultura popular. És el cas de *Love Story* (1970) *The Godfather* (El Padrino, 1972), *The exorcist* (El exorcista, 1973), *Airport* (Aeropuerto, 1970) i molt especialment, *Jaws* (Tiburón, 1975), que no només va polvoritzar rècords de taquilla, sinó que va esdevenir també un fenomen social i un perfecte exemple del valor del màrqueting per tal de millorar el rendibilitat de les pel·lícules, de forma que ha acabat convertint-se en un paradigma del que es començarà a conèixer sota el nom de 'blockbuster'⁶² modern en les seves diferents manifestacions) (veure Wyatt, 1994: 78; King, 2002: 55)⁶³.

Així doncs, després d'un període de transició caracteritzat per l'obertura forçada per la incertesa, Hollywood efectua un nou gir conservador. En un moment en què els costos de producció inicien una escalada imparable, les Majors opten per donar llum verda a menys

⁶¹ *The Godfather* (El padrino, 1972) i *The Conversation* (La conversación, 1974) respectivament.

⁶² En ocasions es parla dels 'blockbusters' com a films 'trenca-taquilles'

⁶³ El principal precedent del que acabaria esdevenint el "blockbuster" tal i com el coneixem data probablement de 1961, amb la inauguració de la saga cinematogràfica sobre l'espia James Bond, basat, com és ampliament conegut, en les novel·les d'Ian Fleming.

projectes, recurrent a apostes segures basades si és possible en components d'èxit contrastat⁶⁴ i capaces de proporcionar el màxim de beneficis possible (Wyatt, 1994: 78).

Els 'petits films artístics', coneguts també com a '*arthouse*', d'escassa rendibilitat, resten en general una oferta residual de films de prestigi. Donant una ullada a les xifres de films distribuïts per les Majors al llarg de la dècada dels setanta, s'observa que es passa d'un màxim de 153 films el 1971 a 84 el 1977, resultant els principals perjudicats els projectes considerats 'd'autor' (xifres proporcionades per la MPAA, citades a Wyatt, 1994: 79; xifres no idèntiques però proporcionalment similars poden trobar-se a Bordwell, 2006: 205-212). Irònicament, una de les raons que es considera va influir també notablement en la reducció del nombre de projectes va ser l'escàs rendiment econòmic de bona part dels films americans *arthouse* en el mercat exterior, cada cop més important (a finals dels seixanta, el mercat internacional per als films americans suposa quasi la meitat dels seus beneficis).

Noves finestres i diversificació del negoci.

A mitjans dels anys setanta, un seguit d'innovacions tecnològiques semblen obrir les portes a una sèrie de nous mercats secundaris, que demanden a les grans corporacions nous moviments estratègics per tal de posicionar-se adequadament: la televisió per cable, la televisió de pagament i el vídeo domèstic, que experimentaria un creixement espectacular a tot el món durant la dècada dels vuitanta en són alguns dels principals exponents. Ja en aquest moment, l'estratègia de les corporacions es dirigia cap a obtenir el control sobre les possibles finestres de difusió, la qual cosa es va traduir en situacions de dura competència i batalles legals, com en el cas de la televisió per cable, que no portaria a una certa estabilització fins a finals de la dècada dels vuitanta⁶⁵.

⁶⁴ *Pre-sold properties* (King, 2002: 54-55) o *pre-sold components* (Wyatt, 1994: 80) en els originals

⁶⁵ Inicialment, el mercat estava dominat amb comoditat per l'empresa pionera Home Box Office, més coneguda com HBO (que va començar el 1972 com a servei local). En aquesta primera època la principal competidora de HBO era el canal Showtime, que comptava amb una important participació de Warner Bros. El 1979 es va intentar un primer assalt per tal d'assolir el control sobre el negoci del cable per part de les Majors, a través d'un nou canal denominat Premiere, fruit d'un acord entre diverses Majors (Columbia, Paramount, MCA/ Universal i Twentieth Century Fox) i que va ser frustrat per una demanda judicial interposada i guanyada per HBO, que acusava Premiere d'intentar monopolitzar el sector del cable. La situació s'acabaria estabilitzant al llarg dels anys vuitanta través d'una via de col·laboració entre els grans Estudis i les principals empreses de cable, a través d'acords exclusius per períodes de cinc o deu anys (Wyatt, 1994: 81-83; King, 2002: 228).

En aquest sentit, els anys vuitanta es poden considerar com els anys clau de la diversificació, per la consolidació de noves finestres d'exploració i suports. Aquests canvis van provocar nous moviments estratègics, adquisicions i adaptacions en una nova cadena de processos de canvis que en alguns casos van resultar vertiginosos. A més, els anys vuitanta són testimonis d'una revitalització de la integració vertical: el 1986 una nova llei abolia els decrets antimonopoli de 1948 i que, com hem indicat anteriorment, impedièn la concentració de la producció, la distribució i l'exhibició en unes mateixes mans. Així, durant l'era Reagan es va facilitar que part del negoci de l'exhibició fos recuperat pels Estudis⁶⁶. En aquest context de diversificació i integració, a finals dels vuitanta i principis dels noranta es produeix una intensificació de les connexions entre canals de pagament, estudis- distribuïdors i televisió convencional, així com canals i operadors de cable (Monzoncillo 1994: 17-25): no en va es considera aquesta dècada la de l'*era corporativa de Hollywood* (Willis, 2005: 15).

La nova integració vertical manté, malgrat tot, importants diferències en relació a la de l'època daurada dels Estudis. D'una banda, cal tenir present que els Estudis han anat assumint cada cop més la funció de distribuïdors, tot i que també produeixen directament un limitat nombre de pel·lícules: això dóna major protagonisme als productors independents. Les diferències entre els projectes dels uns i dels altres no es troba tant en l'envergadura de les produccions com en el fet que els independents no disposen de xarxes de distribució pròpies: d'aquesta manera s'estableix una simbiosi entre independents i majors. D'altra banda, en aquesta nova fase, la integració adquireix un caràcter global (Monzoncillo, 1995: 17-25). Es pot considerar que la dècada dels vuitanta suposa el moment en què la indústria comença a ser realment conscient que els films poden esdevenir generadors de 'contingut' amb la possibilitat de ser explotat a través de publicacions, televisió, parcs temàtics i altres plataformes. En aquest context, la noció de ' propietat ' comença a adquirir una nova dimensió, de forma que la 'marca' arriba a ser tant o més important que l'obra (veure Harbord, 2007: 52-53 o MacDonald i Wasco, 2008: 44-45). Aquesta nova mentalitat, tot i que cristal·litzarà la dècada següent, dirigeix ja durant aquests anys la lògica de les noves estratègies de posicionament i d'adquisicions (Bordwell, 2006: 3-4).

⁶⁶ Va ser el cas, per exemple, del circuit de la Loew's Corporation, que va passar a mans de Columbia/ TriStar a mitjans de la dècada i que es esdevindria la Loew's Cineplex Entertainment amb la compra de Columbia per part de Sony, controlant quasi be 3000 pantalles als EUA, Canadà i Europa (King, 2002: 71).

A l'hora de valorar la millor o pitjor adaptació a aquesta situació de creixent complexitat per part de les Majors, Wyatt identifica tres factors clau per a la supervivència (Wyatt, 1994: 84)

- Haver estat sota el control de corporacions orientades cap als *media* des de la primera onada de fusions als anys seixanta⁶⁷.
- Gaudir d'estabilitat en els seus òrgans directius.
- Apostar per la diversificació i la innovació en relació a noves formes de difusió i comercialització.

La importància de ser 'marca': històries d'èxit.

La política de Paramount durant aquest període es considera especialment rellevant en tant que va ser pionera en tota una sèrie d'estratègies que acabarien adoptant totes les grans corporacions. En primer lloc, Paramount es va beneficiar d'escollir i tractar cadascun dels seus projectes de forma molt particularitzada, encadenant èxits com *Ordinary People* (Gente corriente, 1980), *Star Trek – The movie* (Star Trek: la pel·lícula, 1979), *Raiders of the lost ark* (En busca del arca perduda, 1981) o *Flashdance* (1983), alhora de saber treure partit de la interrelació⁶⁸ entre les seves divisions de cinema i televisió, amb l'exemple de capçalera de la saga *Star Trek*. Un dels punts més importants és la definició de la política de Paramount d'establir 'marques' que permetin disposar de productes amb una llarga vida⁶⁹ i, en definitiva l'estreta relació que s'estableix entre els departaments de màrqueting, producció i distribució (Wyatt, 1994: 88). És interessant també ressaltar que serà durant la dècada dels vuitanta en què Gulf+ Western, grup darrera de Paramount des de 1967, es va refundar com a Paramount Communications, per tal d'especialitzar-se en el sector de l'entreteniment (King, 2002: 67).

Una altra corporació ben posicionada en aquest panorama és Warner Bros, molt orientat des dels vuitanta cap el que es considera el seu punt fort, "*el principi de múltiples centres de*

⁶⁷ Recordem que, per exemple, 20th Century Fox va mantenir-se al marge en un primer moment, la qual cosa li va suposar passar per una profunda crisi durant la dècada dels vuitanta, passant durant aquesta dècada per diverses mans.

⁶⁸ *Cross-fertilization* en l'original (veure Wyatt, 1994: 87)

⁶⁹ *Long-shelf life* en l'original (Christopher Dixon, citat a Wyatt, 1994: 88)

benefici que es reforcen mútuament”⁷⁰. La proliferació d'empreses sota el paraigües de Warner Bros, juntament amb la seva estabilitat durant la dècada dels vuitanta guiaria un dels processos de més abast durant la dècada següent, la fusió amb Time Inc., propietària, entre d'altres d'HBO. Finalment, resulta destacable la reaparició en primer pla de Disney durant la dècada dels vuitanta, després d'una etapa de regressió important durant els anys setanta, gràcies també a la diversificació, com ho certifiquen la creació de la seva divisió de films per a un públic més adult, Touchstone Pictures, la revitalització de la producció a càrrec del tàndem Eisner-Katzenberg, la seva estratègia en el camp del vídeo domèstic i l'impuls d'altres negocis relacionats amb l'entreteniment.

... *I històries d'instabilitat i noves fusions.*

A l'altre extrem situaríem aquelles empreses que no van integrar-se en el procés de fusions dels anys seixanta i que es trobarien en una situació delicada en ser incapaces d'adaptar-se adequadament a la diversificació creixent del mercat. És el cas de 20th Century Fox, que tot i l'èxit aclaparador de la saga *Star Wars* patiria a principis dels vuitanta tot un seguit de canvis en el control de la companyia fins passar a formar part, l'any 1984 de la News Corporation, propietat del magnat Rupert Murdoch, més interessat en el desenvolupament d'una nova xarxa de televisió que entrés en competència amb les tres grans Networks (ABC, NBC i CBS) que no pas en la producció cinematogràfica. Per la seva part, Columbia Pictures va ser adquirida l'any 1982 per Coca-Cola i es va aventurar a donar sortida a una nova productora, Tri-Star, concebuda inicialment com una *joint-venture* amb CBS i i HBO. Després d'una primera etapa exitosa, Columbia seria adquirida finalment per Sony Corporation el 1989, interessada en adquirir el control de 'software' (en primera instància música, però també films i sèries de televisió) per tal de potenciar les vendes del seu 'hardware' (equipament d'electrònica de consum), després del desgast fruit d'haver perdut una de les més importants batalles lliurades en el camp de l'entreteniment en la dècada dels vuitanta: la dels suports de vídeo domèstic, entre el format Betamax de Sony i el finalment triomfador VHS impulsat pel competidor Matsushita (veure Hesmondhalgh, 2007: 100).

Màrqueting, estil i simplicitat narrativa: el 'high concept film'

⁷⁰ “Principle of multiple profit centers which reinforce each other” en l'original (Gustafson citat a Wyatt, 1994: 80).

Justin Wyatt identifica una pràctica productiva sorgida fonamentalment als anys vuitanta, vinculada però no idèntica a la noció de 'blockbuster' i que configura el que anomena '*high concept film*'. Wyatt defineix el 'high concept' com a un tipus de producte que "*busca la seva diferenciació fent èmfasi en l'estil de la producció i a través de la integració del film amb el seu màrqueting*". (Wyatt, 1994: 20-22). Wyatt proposa imaginar un espectre basat en tres paràmetres, *estil* (suma d'atractiu visual i estètic), *atractiu de màrqueting* i *simplicitat narrativa*, que permetria situar un film en un continu que oscil·laria entre els films '*low concept*' als films '*high concept*', tenint present que normalment no trobaríem exemples totalment 'purs' en un o altre extrem de l'espectre. Per Wyatt, la millor manifestació d'integració del '*high concept film*' amb el seu màrqueting és la capacitat d'aquest tipus de films, segon Wyatt, de poder resumir-se una sola imatge, el que anomena 'representació tàctil' del film (Wyatt, 1994: 148)⁷¹. Tot i que autors com Bordwell es resisteixen a generalitzar els atributs dels '*high concept films*', circumscriuint-los a una fórmula de producció típica de la dècada dels vuitanta (Bordwell, 2006: 7), aquesta tendència a la representació tàctil subsisteix en la producció contemporània de Hollywood⁷², malgrat que, com veurem a continuació, no hi ha fórmules infalibles.

El Hollywood contemporani.

En aquest subapartat reuneixo un seguit d'estratègies de Hollywood que comparteixen l'objectiu d'intentar minimitzar el risc econòmic – o si es vol indicar d'una altra manera, maximitzar beneficis- de les seves produccions. Tot i que més endavant tractaré amb deteniment els canvis de les formes de consum per part dels espectadors, aquest subapartat ens aporta pistes molt importants sobre quin és la conceptualització que la indústria fa de les seves audiències i quin és el tauler de joc sobre el que s'estableixen les relacions entre indústria i públics. Resulta quasi un tòpic reunir totes aquestes estratègies sota una única etiqueta, la del 'màrqueting', sovint expressat amb connotacions pejoratives: evidentment el 'màrqueting' és una paraula clau de l'activitat de la indústria cinematogràfica dins i fora de Hollywood i aquesta secció n'aporta abundantíssimes mostres. De totes formes, he volgut

⁷¹ Alguns típics exemples de films 'high concept' serien *Flashdance* (1983), *Footloose* (1983), *Top gun* (1986), *Die Hard* (La jungla de cristal, 1988), *Lethal Weapon* (Arma letal, 1987), *Ghost* (1990) o *Pretty Woman* (1990).

⁷² Alguns dels representants actuals del 'high concept film' són directors com Michael Bay (*Armageddon*, *The Rock*, *Transformers*), Roland Emmerich (*Independence Day*, *Godzilla*), Jan De Bont (*Speed*, *Twister*), Brett Ratner (les diverses parts de *Rush Hour*) o Stephen Sommers (*The Mummy*, *The Mummy Returns* o *Van Helsing*).

remarcant la diversitat d'aquestes estratègies, assenyalant tant les seves forteses com les seves febleses. La creença en la 'capacitat causal' del màrqueting (el que podríem denominar un 'determinisme marquetinià') ens pot portar a l'errònia apreciació que ens trobem davant un negoci pre-programat, la qual cosa entaria en contradicció amb la pròpia naturalesa de negoci de risc pròpia de les indústries culturals, tal i com hem vist amb anterioritat. Sens dubte, la indústria intenta replegar-se al voltant de vies més o menys segures d'èxit (*blockbusters*, estrelles, franquícies, *repurposing*, integració, grans campanyes promocionals), la qual cosa es tradueix en una menor diversitat d'oferta. Però com hem anat veient, les fòrmules no sempre funcionen (o no necessàriament es mantenen al llarg del temps) i una gran inversió publicitària es pot convertir en ocasions en un risc afegit, com apostar-ho tot al 7 negre. Una bona mostra d'aquesta incertesa és la dependència dels passis de prova, habituals a Hollywood, on un film es presenta a una mostra d'espectadors de forma prèvia a l'inici de la campanya promocional: una reacció negativa pot arribar a desencadenar situacions de pànic amb múltiples possibles conseqüències: retallar el metratge, introduir canvis en el muntatge, rodar noves seqüències o fins i tot ajornar indefinidament l'estrena. No sorprén per aquest motiu que els Estudis busquin franquícies de rendiment 'assegurat', una cerca que pot arribar a suposar un autèntic calvari⁷³, ni tampoc que experimentin amb diferents graus de convicció les possibilitats d'integrar als públics en dins la campanya de promoció del film, fins i tot en paral·lel a la producció, cara a reforçar el seu caràcter d'esdeveniment. Tal i com es desprén de la noció de matriu intertextual de bens de consum de Marshall, cada cop més aquestes estratègies passen per una mena de 'seducció de conveniència', d'affair sinèrgic de la indústria envers els seus públics. El paper d'Internet en aquest joc de seducció queda precisament reflectit en la conclusió, dins aquest apartat, d'una secció dedicada a la digitalització.

Pensant en gran: màrqueting, publicitat i els grans èxits de taquilla.

Ja hem vist com una de les principals causes de la prematura fi de l'anomenat 'Renaixement' de Hollywood va venir marcada per l'emergència del que s'acabarà coneixent com a 'blockbuster', un film amb vocació d'esdeveniment, amb un gran pressupost i pensat per

⁷³ Un cas recent és el fracàs, sobretot als EUA, del film *The Golden Compass* (La brújula dorada, 2007), produït per New Line en un intent de rendibilitzar el suposat interès per les adaptacions de narracions fantàstiques corroborades per èxits de taquilla com *The Lord of the Rings* (també produït per New Line, filial de Warner) o *The Narnia Chronicles* (produïda per Walden Media, filial de Disney) i malgrat estar protagonitzada per estrelles com Nicole Kidman i l'emergent Daniel Craig.

atreure grans recaptacions vinculades a intenses campanyes de màrqueting i estrenes massives (a vegades es parla també de '*megapictures*', per tal de destacar la seva dimensió de gran espectacle). Hem vist com *Jaws* (Tiburón, 1975) es sol considerar un punt d'inflexió en la concepció moderna del 'blockbuster', tant pel fet de basar-se en una propietat 'pre-venuda' (recolzada per un èxit anterior, en aquest cas un *best-seller*) com a través d'altres estratègies molt esteses en l'actualitat: les intenses campanyes promocionals a través de la televisió i l'estrena simultània en una gran quantitat de sales.

Aquesta aposta camina en paral·lel a la major atenció prestada a la varietat d'activitats agrupades sota el títol '*màrqueting*'; a Hollywood, la investigació de mercats no es va començar a sistematitzar fins a finals de la dècada dels setanta (Wyatt: 1994, 155; Hesmondhalgh, 2007: 193). L'altra activitat vinculada al màrqueting que observaria una imparable ascensió a partir dels anys vuitanta és el de la despesa en publicitat. Hesmondhalgh demostra per exemple com les partides destinades a còpies i publicitat, el que es coneix com *Prints & Advertising* o simplement *P&A*, al llarg de la primera dècada del 2000 s'aproximen, quan no superen els pressupostos mitjans d'un film de Hollywood (en el cas de les dues seqüeles de *Matrix*, produïdes el 2003, es calcula que els costos de màrqueting van superar els cent milions de dòlars. (Hesmondhalgh, 2007: 195)⁷⁴.

La pròpia estratègia del 'blockbuster' va influir notablement en una transformació del paisatge de les sales d'exhibició. Al llarg de la dècada dels vuitanta s'iniciaria la febre de les multisales (o multiplex)⁷⁵, que suposaven una economia d'escala més favorable, en poder fer funcionar més sales amb menys personal i proporcionava més pantalles per als blockbusters, que amb la seva omnipresència a les pantalles el cap de setmana de la seva estrena capitalitzaven els esforços de màrqueting i publicitat (Bordwell, 2006: 3). Així, el que es a considerar un rècord el 1975, quan *Jaws* (Tiburón) es va estrenar a 460 pantalles als EUA, queda en ridícul quan el 2001 es considerava normal 'obrir' en 2000 o 3000 pantalles i en el cas del primer film de la saga *Harry Potter* (*Harry Potter i la pedra filosofal*, 2001), s'arribés a 8200 pantalles. Per Hesmondhalgh això exemplifica el 'síndrome del blockbuster', on unes

⁷⁴ Curiosament, aquestes estratègies estaven reservades fins llavors a films amb poques expectatives, de forma que s'intentava treure'n el màxim profit amb la màxima rapidesa abans que el boca-orella pogués fer trontollar-ne dràsticament l'afluència d'espectadors (King, 2002: 55)

⁷⁵ De fet, la primera sala considerada com a 'multiplex' va ser inaugurada a Kansas City l'any 1963 (Bordwell, 2006: 197)

poques pel·lícules es converteixen en èxits que dominen les indústries culturals i la cultura popular.

En l'actualitat, aquest recurs s'ha vist reforçat per un nou argument: la por a la pirateria. Efectivament, la facilitat per a produir i distribuir públicament còpies digitals il·legals de pel·lícules i música a través d'Internet o de la venda ambulat (el tan popular 'top manta') s'ha convertit en un dels principals maldecaps i obsessions de les indústries i reconfigura completament les estratègies de circulació dels productes culturals. En aquest context, els beneficis obtinguts en els primers dies d'exhibició del film, coincidint amb el clímax de les campanyes promocionals esdevé més que mai la millor garantia d'èxit del producte: en conseqüència, l'afluència massiva durant el primer cap de setmana resulta així fonamental⁷⁶, tant per la pròpia rendibilitat de la campanya promocional com per minimitzar els perills dels efectes de la pirateria. Aquesta situació ha propiciat en l'actualitat una dinàmica difícil de trencar a Hollywood relacionada amb la necessitat que un film faci diners ràpidament (King, 2002: 57). Això té com a conseqüència la ràpida retirada de productes que no demostrin ser rendibles a curt termini, la qual cosa afecta a un cert tipus de films pensats per a que es construeixin un públic gradualment. Tot i això, aquesta lògica d'estrenes massives i amb campanyes publicitàries saturadores es posada periòdicament en qüestió gràcies a èxits sorpresa fruit d'altres estratègies, basades en el boca-orella, i les bones crítiques, com és el cas d'*American Beauty* (1999), que va passar d'una estrena a 16 sales als EUA fins a les 1500 en dos mesos (King, 2002: 57). D'altra banda, totes aquestes estratègies incrementen espectacularment els costos. Així, el cost invertit en P&A, s'ha vist incrementat de mitjana de 4,4 a 27,31 milions de dolars en el període comprés entre 1980 i 2000 (dades de la MPAA, citades a King, 2002: 58).

Si atenem a les xifres, és inevitable reconèixer que l'exhibició en sales és actualment una petita proporció dels beneficis dels films de Hollywood (un 26% a principis de la primera dècada de 2000), però segueix sent l'escenari principal del negoci. És la part més prestigiosa dins el cicle de vida del producte i per aquest motiu té la capacitat d'arrossegar la resta d'elements de la cadena i garantir l'èxit a través del lloguer i venda de vídeo, l'impuls de merchandising i videojocs, així com a través de les diferents finestres de televisió (que

⁷⁶ Recordem que des de ja fa anys és pràctica habitual que les pel·lícules s'estrenin en divendres.

normalment es venen per paquets, de forma que un film d'èxit actua com a màxim reclam d'un paquet i en determina el seu valor) (King, 2002: 73).

A principis de la primera dècada de 2000, es calcula que aproximadament un 10% dels films produïts a Hollywood suposen pràcticament el 50% del negoci, tenint en compte tant els resultats d'exhibició en sales com de vídeo i televisió. La tendència productiva segueix sent doncs apostar per 'films-esdeveniment', capaces d'atraure un públic més enllà dels espectadors habituals, continuant de fet una tradició que de forma intermitent ha estat habitual en l'agenda de les grans productores al llarg de la història (King, 2002: 52). A l'argot de Hollywood, es parla de '*tentpole pictures*', per la seva capacitat potencial d'impulsar la fortuna de l'estudi que la produeix. Si atenem a les xifres, però, resulta fàcil pensar en un negoci altament inestable, tenint en compte el grau d'impredictibilitat dels resultats econòmics finals dels films en el moment de la seva estrena, malgrat la campanya promocional..

De 'pel·lícules' a 'franquícies' i productes multi-plataforma.

Hem anat veient com la cerca d'una major estabilitat, o el que és el mateix, la necessitat de reduir riscos és un factor essencial en la política dels Estudis. Però, com ja he apuntat anteriorment, tota aquesta lògica d'integració i concentració s'intensifica conforme s'evidencien noves finestres i nous mercats vinculats al procés cinematogràfic. Si als anys vuitanta es parla de diversificació, a finals dels noranta es parla de franquícies i productes multi-plataforma⁷⁷. El que en altres moments es podrien considerar mercats secundaris, com les vendes de vídeo (a finals de la dècada ja en format DVD), les bandes sonores o els videojocs inspirats en films d'èxit adquireixen major importància a llarg termini que els ingressos a taquilla. Per aquest motiu, els Estudis s'estructuren al voltant de diferents divisions de Home Video, discogràfica, televisió o els videojocs (com és el cas de Sony, no només productor de continguts sinó també fabricant d'electrònica de consum i impulsor de la consola més venuda en el mercat dels videojocs, Sony Playstation), parcs temàtics (Disney o Universal) i al qual s'incorpora a finals dels noranta el potencial d'Internet com a finestra de distribució i promoció (clau en la fusió AOL Time Warner).

⁷⁷ *Cross-platform* en l'original

Entrar en possessió d'una propietat franquiciable (o sigui, explotable al llarg del temps) i amb una alta capacitat per al *repurposing* (o sigui, per treure'n el màxim de profit possible de totes les maneres possibles) esdevé un factor crític d'èxit: d'aquesta manera, els projectes esdevenen 'marca', amb especial atenció al control corporatiu del copyright. Un projecte es converteix en una marca a explotar internament a través de les diferents divisions de les corporacions, així com a través de llicències a altres empreses per a explotar productes derivats (com per exemple joguines o llibres), campanyes conjuntes amb empreses aparentment allunyades de l'activitat cinematogràfica, però orientades al mateix públic objectiu i físicament pròximes als multiplex (com és el cas de cadenes de menjar ràpid com McDonalds o Burger King)⁷⁸ i fins i tot empreses que comercialitzen línies de producte que es vinculen al blockbuster (p.e. un cotxe, un reproductor de mp3 o una línia de rellotges), sovint relacionat amb la seva presència en pantalla⁷⁹ ('*product placement*', molt habitual, per exemple, en els films de la saga James Bond). Com indica King, els films es converteixen en el motor d'una maquinària amb múltiples oportunitats per a l'obtenció de beneficis, o dit d'una altra manera, el film es converteix en 'software' (King, 2002: 71).

Tant la integració vertical (referida a les diferents activitats dins el negoci cinematogràfic i heredada de l'antic sistema d'Estudis), com la integració horitzontal (referida al conjunt d'estratègies industrials i sinèrgies entre diferents sectors dins una corporació, característica de l'era actual) suposen dos formes d'organització al voltant de la indústria cinematogràfica dirigides a maximitzar el control (King, 2002: 72). No disposar del control del màxim de sectors vinculats a l'explotació d'una franquícia pot arribar a suposar un autèntic taló d'Aquiles, fins i tot en el cas de corporacions tant poderoses com Sony, que si més no a finals dels noranta es situava fora de sectors com els parcs temàtics o la televisió per cable⁸⁰. Per la seva part, un dels principals factors de major estabilitat de Warner durant les darreres dècades prové precisament de la seva integració horitzontal, que inclou a banda dels tradicionals sectors com el còmic (DC Còmics), la televisió per cable (HBO i Cinemax), les llicències de merchandising (Licensing Corporation of America, responsable per exemple de vetllar per la franquícia *Looney Tunes*) i el de l'edició (com el de les revistes *Time* i *Life*, perfectes plataformes de promoció per als productes Warner). I Internet. Tot plegat, amb l'arribada del

⁷⁸ *Tie-ins* en l'original

⁷⁹ No costa d'imaginar que en els films produïts per Sony Pictures solen tenir una certa rellevància productes d'electrònica de Sony Corporation.

⁸⁰ Veure com a cas-exemple els problemes derivats del relatiu fracàs de la producció *Godzilla* (1998), a King, 2002: 49-74

nou mileni es reforça la continuada ona d'integració i concentració de les indústries culturals. I el gener de 2000 es va inaugurar una nova etapa en aquest sentit en anunciar-se la fusió entre Time Warner i America Online (AOL), el principal proveïdor d'Internet a escala mundial.

Com ja he avançat en l'apartat anterior, la indústria tendeix en l'actualitat a parlar més asèpticament de 'continguts', per no pressuposar un suport o finestra d'explotació concret. Al llarg dels darrers anys, per exemple, podem observar com es busca un cert equilibri entre l'aposta per posar en marxa grans produccions susceptibles d'esdevenir franquícies (*Lord of the Rings*, *Harry Potter*, *The Matrix*, *The Mummy*, *Van Helsing*, *Pirates of the Caribbean*, *Spiderman*, *X-Men*, *Batman*, *Superman*) i de l'altre un control de la despesa rendibilitzant els esforços de producció a través de la serialització. Així, alguns films s'han rodat simultàniament (*Matrix Reloaded* i *Matrix Revolutions*, el conjunt de la trilogia sobre *The Lord of the Rings* o la segona i tercera pel·lícula basada en *Pirates of the Caribbean*) o de forma consecutiva (*Harry Potter and the Philosopher's Stone* i *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, *X-Men* i *X-Men 2*). L'aposta per la serialització, en sí mateixa no és una novetat, però presenta algunes diferències significatives: d'una banda s'ha provat a posar 'blockbusters' en mans de directors de prestigi, alguns d'ells provinents de l'escena independent o de fora dels Estats Units⁸¹: En nombroses ocasions a més s'ha intentat conservar la major part de l'equip tècnic i artístic com a forma de garantir una certa homogeneïtat i continuïtat, mantenint les expectatives davant les seqüel·les i intentant eliminar la sensació que les seqüel·les són meres explotacions comercials, aportant també continuïtat artística⁸². Certament es tracta d'operacions de caire fonamentalment comercial, però responen a en l'actualitat a una estratègia diferent: recordant Caldwell, es passa d'una mirada en un 'punt únic' a una mirada distribuïda al llarg del temps. Deixant de banda determinats prejudicis i sense ignorar les motivacions fonamentalment econòmiques, les seqüel·les no poden aspirar a ser simplement conjunturals, sinó que han de contribuir a mantenir viva una franquícia, una 'marca' al llarg del temps i en diferents formats.

⁸¹ Ha estat el cas de Bryan Singer (que de *The Usual Suspects* va passar a responsabilitzar-se de les dues primeres parts d'*X-Men* i posteriorment *Superman Returns*), Peter Jackson (que va aconseguir l'oportunitat de tirar endavant la trilogia sobre *The Lord of the Rings* i posteriorment impulsar personalment el remake de *King Kong*), Alfonso Cuarón (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, *Children of Men*), Ang Lee (*Hulk*), Christopher Nolan (*Batman Begins* i *Dark Knight*) o Sam Raimi (tres primeres parts d'*Spiderman*)

⁸² Un exemple és el treball d'Stuart Craig com a dissenyador de producció de tots els films de la saga *Harry Potter* fins l'actualitat o d'Steve Kloves (treballant en col·laboració amb la pròpia J.K. Rowling) com a guionista de les quatre primeres pel·lícules, malgrat la presència de diferents directors.

El consum domèstic.

No hi ha cap dubte que les tecnologies de reproducció de vídeo domèstic més implantades arreu han estat fins al moment el VHS (introduït al mercat el 1975, tot i que la seva explosió popular hauria d'esperar a la dècada següent) i el DVD (introduït el 1997 i amb una velocitat d'implantació altíssima). La següent taula comparativa és especialment il·lustrativa del grau de penetració d'aquestes tecnologies ens els contextos català i espanyol⁸³:

Equipament	Percentatge de llars			
	Catalunya		Espanya	
	2005	2006	2006	2006
VHS	74,0	70,5	68,6	69,4
DVD	67,1	77,7	62,9	73,4

[Dades de l'INE⁸⁴, citades a l'informe PIC Comunicació (Tubella et al., 2007: 44)]

Obviament, l'índex de penetració d'aquestes tecnologies manté una directa correlació amb els ingressos derivats de la venda o lloguer de pel·lícules en format domèstic. En el context nord-americà, l'any 1992, les vendes de pel·lícules en VHS van superar per primer cop els ingressos per venda d'entrades: el 1996, la suma dels imports de venda i lloguer quasi triplicaven la venda d'entrades en taquilla. L'entrada del DVD en el mercat no ha fet més que accentuar aquesta situació: quatre anys després de la seva entrada al mercat, l'any 2001, el mercat de venda de pel·lícules en DVD superava ja les del VHS, diferència que no ha fet sinó incrementar-se dràsticament fins a l'actualitat (ibid: 59). En l'actualitat, nous suports digitals d'alta definició intenten, de moment amb relativa fortuna, substituir el DVD: és el cas del HD-DVD (Toshiba) i el Blu-Ray (Sony), formats enmig d'una guerra comercial que ha mantingut certes similituds amb la lliurada durant la dècada dels vuitanta entre els formats de cintes de vídeo domèstic, VHS (JVC) i Betamax (Sony). En aquesta ocasió tot apunta que aquesta batalla digital ha estat guanyada pel Blu Ray, després de l'anunci de Toshiba de retirar-se de la competició, tot i que es mantenen les veus que posen en dubte – cosa que no va

⁸³ Com és de suposar, els percentatges corresponents als EUA encara molt més alts. Així el 2002 la penetració del VHS als EUA era ja del 90% de les llars, mentre que les previsions pel 2005 de penetració del DVD arribava ja al 80% (Klinger, 2006: 58).

⁸⁴ *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares 2006* (veure www.ine.es)

succeir fa dues dècades- sobre si el futur passarà realment pels suports físics, opinió que es reforça atenent a l'evolució de la indústria musical⁸⁵. En el cas del consum cinematogràfic, assistim a una doble estratègia: d'una banda activar el desig de consum cara a 'actualitzar' l'experiència cinematogràfica domèstica al voltant de la noció d'alta definició, de l'altra obrir una nova via contra la pirateria intentant pujant els estàndards de qualitat per al consumidor domèstic i oferint tecnologies si més no de moment més 'blindades'

Una de les estratègies més representatives pròpies del mercat domèstic és la tendència d'oferir diferents versions d'un mateix producte (el que es coneix com *reselling*) cara a atreure tant a públic general com a d'altres sectors de consumidors més implicats i treure el màxim rendiment en un moment puntual però també al llarg del temps. L'exemple més significatiu són les diferents edicions simultànies d'un mateix film en DVD (de la bàsica a la del col.leccionista) o posteriors reedicions qualitativament millorades, amb material inèdit o amb nova presentació. Tornaré a fer referència a aquesta qüestió en l'apartat dedicat a les formes de consum domèstic.

Els passis de prova.

Una altra manifestació particularment important de la importància de les estratègies de màrqueting en la presa de decisions clau en la indústria fa referència als *test screenings* o passis de prova, on es mostra un film a una mostra curiosament seleccionada d'espectadors, als quals se'ls demana la seva opinió a través de sofisticats qüestionaris i a vegades fins i tot participen en un 'focus group'. Hesmondhalgh cita un cas que ha esdevingut arquetípic, tot i que no és ni molt menys l'únic: davant els resultats dels passis de prova del film *Fatal Attraction* (Atracció fatal, 1987), es va decidir rodar un nou final, de forma que es matés al personatge interpretat per Glenn Close, en lloc de permetre que es suïcidés. Per l'autor, els *test screenings* són un altre intent d'intentar aconseguir algun tipus de control objectiu sobre el comportament, finalment imprevisible, dels espectadors (Hesmondhalgh, 2007: 196-197).

Les estrelles.

⁸⁵ Veure per exemple les notícies publicades a *The New York Times* (www.nytimes.com/2008/02/16/technology/16toshiba.html?em) i al suplement tecnològic de *El mundo* (www.elmundo.es/navegante/2008/02/18/tecnologia/1203326653.html) [accedides el 26 de febrer de 2008]

Tradicionalment es considera que al voltant de determinades presències en pantalla s'activen determinades expectatives, la qual cosa permet aportar un cert element de control del risc al voltant de les 'estrelles'. L'estrella esdevé un bé de consum, una 'marca' associada a determinats valors i associacions, a partir de la potenciació del rol de la 'personificació', que consisteix en la potenciació de la imatge i la persona del propi actor al mateix nivell o per sobre de la del personatge que interpreta (la 'personificació' s'oposaria així en principi al rol d'impersonació', segons la distinció proposada per Barry King i citada a King, 2002: 152).

Aquesta tendència ha atorgat un important poder a un cert nombre d'estrelles, la qual cosa ha originat dos fenòmens contradictoris amb l'objectiu de control del risc inherent a la indústria: d'una banda l'increment estratosfèric dels sous, que es tradueix en un increment equivalent dels pressupostos; de l'altre, l'ús d'aquest poder per part de determinades estrelles per tal de combinar vehicles de satisfacció d'expectatives dels seus seguidors amb d'altres propostes obertament orientades a trencar l'encasellament i fins i tot a mostrar les seves inquietuds personals i polítiques⁸⁶. Malgrat alguns èxits puntuals i el factor de prestigi associat a certs projectes més arriscats, no és d'estranyar que la indústria tendeixi a considerar com a valors més segurs estrelles que solen confirmar les expectatives⁸⁷.

La importància del 'mercat internacional'

Hollywood ha tingut sempre molt present la importància del mercat anomenat internacional (en relació obviament als EUA), sobretot a partir dels anys cinquanta, quan es va començar a apreciar una disminució d'espectadors en el mercat local. Així, malgrat que estigui difosa la idea que el pes del mercat internacional és un fenomen recent, durant les dècades dels cinquanta i seixanta va acabar constituint la meitat dels beneficis de taquilla de Hollywood (King, 2002: 61). Després d'una disminució proporcional d'aquests beneficis durant els anys 80 (a causa de les diferències relatives de creixement econòmic i el canvi de divises) els anys

⁸⁶ Un exemple característic els trobem en el cas de George Clooney, que d'una banda encapçala projectes de rendibilitat assegurada *Intolerable Cruelty* o *Ocean's 11*, *Ocean's 12* i *Ocean's 13* (!!), en paral·lel a la seva presència en films comercialment arriscats com *Three Kings*, *Solaris*, *Syriana*, *The good german* o *Michael Clayton* i fins i tot fent el salt a la direcció, com en el cas de *Goodnight and good luck*. Altres estrelles amb una important capacitat per a combinar projectes prou diversos són Brad Pitt, Angelina Jolie, Nicole Kidman, Nicolas Cage o Jim Carrey.

⁸⁷ És el cas d'actors com Tom Hanks, Will Smith, Reese Witherspoon o Russell Crowe, amb algun cas excepcional com els de Brad Pitt i Johnny Depp [dades extretes d'un article de la publicació *Entertainment Weekly*, citat a la revista *Imágenes de actualidad*, núm., 259 (juny de 2006)].

noranta van suposar una revifada de l'atractiu d'aquests mercats, en paral·lel amb el desmembrament de la coneguda fins aquell moment com a Unió Soviètica i la seva zona d'influència. D'aquesta manera, l'any 1994 els ingressos del mercat internacional van superar ja els locals. Aquesta situació no significa una reducció d'espectadors locals, sinó una major penetració dels estudis en els mercats internacionals, amb enormes expectatives en relació al mercat emergent de la Xina. Atenent a dades de 2004, els principals mercats internacionals per a Hollywood en l'actualitat serien, en aquest ordre, Japó, França, Gran Bretanya, Alemanya, Espanya, Itàlia, Índia, Canadà i Corea del Sud (dades obtingudes per Screen Digest i citades a McDonald i Wasco, 2008: 91).

Com es tradueix en xifres aquest interès en el mercat internacional? Dos indicadors semblen esdevenir claus:

- *L'increment de la quota de mercat* del cinema nord-americà. A tall d'exemple, a Europa, entre 1981 i 1993 aquesta va passar del 30,4 % al 40,8 (veure Monzoncillo, 1995).
- *La concentració d'èxits de taquilla*, registrant-se la tendència que cada vegada menor número de film absorbeixen una major proporció dels ingressos en taquilla. Agafant xifres de 1998, mentre que els deu films més taquillers als EUA suposaren el 27,3 per cent del mercat, al Regne Unit la proporció puja fins el 35,1%, més del 40% en bona part d'Europa i fins al 51% al Japó, que es considera el mercat internacional únic més important. Aquesta proporció resulta encara més accentuada si centrèssim la nostra atenció a les vendes en vídeo (dades extretes d'Screen Digest, Gener de 2000, citat a King, 2002: 62 i 260).

Centrant-se en la situació a Europa, Monzoncillo considera que aquesta situació no ha de veure's exclusivament com la conseqüència del control sobre la distribució internacional per part de Hollywood. També caldria tenir present el creixement en l'oferta i la demanda de pel·lícules, l'augment de la competència entre els canals de televisió a causa de la desregulació impulsada pels diferents governs europeus, la factura i qualitat tècnica i artística de les produccions nord-americanes, la capacitat per a connectar amb el públic a través d'unes temàtiques i uns gustos internacionals, l'augment de la productivitat en la producció i comercialització i finalment les sinèrgies establertes entre diferents productes i vies d'explotació i que han facilitat que les produccions americanes hagin liderat també els nous mercats com el vídeo domèstic. A aquests avantatges de partida s'hi sumen un seguit de

desavantatges del cinema europeu cara a competir en el seu propi mercat: a una xarxa de distribució internacional adequada cal afegir l'escassa connexió entre el cinema europeu i el seu públic natural, la manca de productivitat, la fragmentació de mercats, la dubtosa rendibilitat de les inversions i la pròpia diversitat cultural (Monzoncillo, 1995: 28 i 37). Tal i com conclou de forma eloqüent: “*A los europeos se nos da mejor llevar nuestras ideas a las pantallas internacionales trabajando en la industria norteamericana que producir en nuestro continente*” (íbid: 35).

La relativa independència del cinema independent.

Fins i tot centrant aquesta descripció en el cinema produït a Hollywood, seria reduccionista identificar la seva activitat només amb la del 'blockbuster'. Certament existeix una indústria paral·lela que busca erigir-se en alternativa a les produccions 'massives', constituint el que es sol denominar com a 'cinema independent', mogut més per interessos artístics i adreçat a un públic més minoritari i concret. És important assenyalar, però, que la consideració del 'cinema independent' sol ser objecte de dos importants malentesos: d'una banda, com ja he assenyalat anteriorment, l'orientació dels Estudis a projectes concrets ha significat que des de fa ja dècades, els Estudis són més distribuïdors que no pas productors, de forma que es sol externalitzar la producció a empreses independents. D'altra banda, els propis Estudis disposen o han adquirit empreses productores especialitzades en la producció de films 'artístics' o dirigits a sectors de major nivell cultural⁸⁸, que aporten prestigi (sobretot a l'hora del repartiment de premis i a l'hora d'utilitzar festivals com Venècia o Cannes com a plataforma per a l'entrada en el mercat europeu), alhora que impliquen un baix risc econòmic. Sony Picture Classics⁸⁹ i molt especialment Fox Searchlight⁹⁰ són exemples representatius, juntament amb la integració, a la dècada dels noranta, d'empreses com Miramax o New Line⁹¹ a Disney⁹² i Warner respectivament. Dins aquesta pràctica d'orientació a la distribució, caldria també afegir la compra de catàlegs de films independents per part dels Estudis.

⁸⁸ *Up-market features* en l'original

⁸⁹ Productora de films de Robert Altman (*The Company*, 2003), Norman Jewison (*The sentence*, 2003) i Kenneth Branagh (*Sleuth*, 2007)

⁹⁰ Amb una llarga llista de produccions i co-produccions prou conegudes com *The Full Monty* (1997), *Boys don't cry* (1999), *28 days later* (28 días después, 2002), *Kinsey* (2004), *Melinda and Melinda* (Melinda y Melinda, 2004), *Sideways* (Entre copas, 2004), *Thank you for smoking* (Gracias por fumar, 2006), *Fast food nation* (2006), *Little Miss Sunshine* (Pequeña Miss Sunshine, 2006) o *The last king of Scotland* (El último rey de Escocia, 2006).

⁹¹ Sota el paraigües de Warner, New Line ha portat a terme la producció de la trilogia *The Lord of the Rings*, que no només els ha suposat uns beneficis extraordinaris, sinó també diversos premis de l'Acadèmia de Hollywood, incloent el de millor pel·lícula per a la conclusió, *Return of the king*.

Internet i els processos de digitalització.

A principis de la dècada dels noranta, el terme 'digitalització' associat al cinema es vinculava fonamentalment en els notables avenços en la producció d'imatges per ordinador i els efectes visuals, amb fites tan populars com *Terminator 2* (1992) o *Jurassic Park* (1994). Però mentre que el consum de música digital era ja moneda corrent des de mitjans anys vuitanta, en el cas del cinema seguia restringit a una minoria de consumidors que podien tenir a les seves mans (amb una no n'hi havia prou) films en LaserDisc. Això canviaria radicalment a partir de 1997 amb la introducció d'una nova tecnologia digital per al consum audiovisual domèstic, el DVD, que en pocs anys dominaria el mercat i condemnaria als formats de vídeo domèstic tradicional com el VHS a una ràpida obsolescència, sobretot en el que fa referència a l'adquisició de films originals. Per la seva banda, a mitjans dels 90 es començava a intuir que Internet podria esdevenir una eina important en mans de les grans empreses tant per la promoció dels seus productes com per la possibilitat d'erigir-se en una nova finestra que facilités la distribució de vídeo sota comanda (el *Video on Demand*, també conegut com *VoD*). De totes formes les promeses reals d'Internet en relació a l'audiovisual no acabarien de prendre forma fins entrada ja la primera dècada del segle XXI.

El potencial de la digitalització, entre d'altres factors, va afavorir nous canvis d'accionariat al voltant dels Estudis de Hollywood. En un dels moviments més comentats precisament arran de la connexió que suposava entre el sector dels *media* tradicionals es produïa a principis de la primera de 2000, la ja esmentada fusió entre AOL i Time Warner. Altres casos són el de Paramount, que entra a formar part de Viacom després d'adquirir aquesta, a mitjans dels noranta, Paramount Communications⁹³; Universal entra a formar part de Seagram/ Vivendi, mentre que Disney, estableix una aliança amb Capital Cities/ ABC. (King, 2002: 67)

La primera meitat de la dècada del 2000 ha estat marcada per les promeses al voltant de les possibilitats d'Internet com a finestra de distribució i nova font de beneficis i de promoció per part dels Estudis. No és gens estrany que Warner hagi volgut avançar-se i explorar a través de

⁹² Recentment s'ha produït la desvinculació dels propietaris de Miramax, els germans Weinstein per a establir-se de nou de forma independent, a través de Weinstein Pictures.

⁹³ El 1999 Viacom reforçaria el seu domini en la indústria de l'entreteniment integrant en el seu grup la cadena de televisió CBS. A banda, Viacom és propietària de la cadena de lloguer i venda de vídeo domèstic Blockbuster.

la seva aliança amb AOL les possibilitats d'exploració comercial del mitjà digital per excel·lència. En un primer moment, la teoria superava àmpliament una pràctica on la connexió de banda estreta era la norma. Paral·lelament, però, han sorgit també serioses preocupacions per la integritat de les " propietats". Les alarmes es van aixecar davant el cas de la música digital: el desenvolupament de formats comprimits d'àudio com l' mp3 i l'emergència de xarxes en què els usuaris poden compartir fitxers lluny del control dels propietaris dels drets al marge van secsejar els ciments de la indústria discogràfica i van suposar un seriós advertiment sobre la dificultat de controlar la Xarxa. Malgrat l'èxit de les accions contra Napster, els temors de les corporacions s'han acabat fent realitat fins al límit de la histèria: les còpies digitals de films en cartellera (*Screeners*)⁹⁴, el desenvolupament de les xarxes P2P, els fitxers comprimits de vídeo basats en el protocol mp4 (p.e. DixX o XVID), les còpies exactes de DVD superant els controls anti-còpia, conjuntament amb la millora en la capacitat i velocitat de les comunicacions de banda ampla (irònicament, fonament també de les esperances d'obrir noves finestres d'exploració online com el Vídeo sota Demanda) segueixen suposant una amenaça davant les possibilitats de generar nous beneficis a productors, distribuïdors i exhibidors⁹⁵. Però la por a la pirateria no ha estat l'única: la circulació de ressenyes no oficials que puguin crear un estat d'opinió desfavorable, webs no oficials, la influència de les comunitats de fans online o la reelaboració de continguts basats en propietats franquiciables (ús d'imatges, logos i músiques a webs no oficials i e-zines, paròdies, falsos trailers, remuntatges, guions i tractaments alternatius, traduccions o subtítolats cooperatius, etc.) han obligat a les corporacions a posicionar-se i adaptar-se a una nova situació: en alguns casos, a base d'amenaçar amb accions legals contra possibles vulneracions de la propietat; en altres casos a través de la *co-opció*, en els termes definits per Hesmondhalgh i citats anteriorment.

En l'altra vessant, Internet ofereix un aparador inigualable per a la creació d'expectació al voltant d'una propietat, sobretot si aquesta és 'pre-venuda'. Per exemple, no només les innovacions en el camp de la creació d'imatges per ordinador, sinó també la possibilitat de comptar amb la implicació d'una base ja existent de fans configuren el principal motiu de la

⁹⁴ Fins i tot les còpies utilitzades per al doblatge contenen marques per tal d'identificar possibles còpies il·legals, com em va manifestar el responsable d'una important empresa dedicada al doblatge a Barcelona

⁹⁵ El mes de març de 2006 hem assistit per exemple al tancament de les botigues Blockbuster a Espanya, a causa de la reducció de beneficis deguda a la pirateria.

revitalització de les franquícies sobre superherois provinents del còmic⁹⁶. Una manera de reforçar aquesta connexió amb la base de fans és 'obrir' la producció a través de blogs i diaris oficials de producció online: aquests diaris proporcionen informació de primera mà i imatges sobre el rodatge de determinats films/ esdeveniment, amb la òbvia finalitat d'estimular l'interès i esdevenir 'sirena promocional'. Un cas molt representatiu és el dels diaris de producció del remake de *King Kong* (2006), de Peter Jackson, que fins i tot van ser comercialitzats en DVD en paral·lel a l'estrena del film en sales. És quasi obvi, però igualment interessant observar com són precisament aquells films que es basen en textos pre-existents (remakes o adaptacions) els més susceptibles a utilitzar aquest recurs, mentre que 'blockbusters' basats en guions originals opten per l'opció contrària: el secretisme i el seu company de viatge, la rumorologia (n'és perfecte exemple és l'administració amb comptagotes d'informació real sobre el darrer lliurament de la sèrie sobre Indiana Jones, incloent fins i tot el seu títol).

Com ja he comentat anteriorment, altres potencialitats explorades a principis dels 2000 han estat la distribució de vídeo sota demanda i també la producció de films concebuts directament per a la seva distribució per Internet, webs oficials de suport a llançaments, vincles entre els diferents elements d'una franquícia, trailers (que en ocasions han estat estrenats com a avançament i primeres imatges de films rodejats de gran expectació, de forma que adquireixen una dimensió d'esdeveniment, com és el cas dels diferents lliuraments de *Lord of the Rings*). Les sinèrgies que es poden establir entre Internet i la resta de plataformes és innegable i ja en una primera fase va proporcionar alguns exemples que han merescut especial atenció, com és el cas ja introduït anteriorment de *The Blair Witch Project*.

The Blair Witch Project ha estat un dels exemples més comentats sobre les oportunitats que Internet obre al cinema independent per a connectar amb el seu públic potencial, generar expectació i experimentar noves formes d'extensió d'un univers narratiu a través de l'hipertext. Des del punt de vista de l'executiu de Hollywood, els números no poden ser més eloqüents: 35000 dòlars de pressupost i uns ingressos només en el mercat nord-americà de 140 milions de dòlars (multiplicant el seu pressupost per 4000). No pot sorprendre que encara avui dia es segueixi buscant el "nou Blair Witch Project". La seva condició de film enregistrat en vídeo digital i promocionat treient màxim profit de les possibilitats d'un mitjà digital com

⁹⁶ Un cop més, Warner en va ser pionera a través de la franquícia sobre Batman, la qual va recuperar el 2005 després d'un seguit de seqüeles mal rebudes pels fans.

Internet han convertit *The Blair Witch Project* en un dels exponents bàsics del que s'ha convingut a conèixer com a 'cinema digital'. Com sol passar, no és la única forma d'entendre el 'cinema digital': a aquesta qüestió dedicaré la següent secció.

2.4. CINEMA I DIGITALITZACIÓ: DIFERENTS CONCEPCIONS DEL CINEMA DIGITAL

En la introducció a la seva obra *The evolution of film: rethinking film studies* (2007), Janet Harbord defineix de forma simple però prou acurada el perquè el cinema en l'era digital ha deixat de 'ser el que era':

- El cinema ja no apareix demarcat espacialment dins els límits institucionals de les sales de cinema, sinó que és ubicu.
- El que denominem 'cinema' fa referència a una proliferació d'objectes múltiples.
- Paradoxalment, aquesta proliferació d'objectes pot ser de fet un mateix objecte, en tant que el cinema es barreja amb i dins d'altres formes culturals. En aquest sentit, la convergència tecnològica hauria esborrat la distinció entre formes de disseminació i formes culturals.
- Les propietats materials del cinema, com el propi terme 'film', que antigament proporcionaven una definició del mitjà i el distingia d'altres, no es pot considerar ja una categoria fundacional de classificació.

(Harbord, 2007:1-2)

De la descripció anterior podem desprendre que, com a objecte, el cinema en l'era digital es pot entendre en termes com 'ubiquitat', 'multiplicitat', 'convergència amb altres formes culturals' o 'nous suports materials'. Això, juntament amb altres factors que he introduït en la secció dedicada a la indústria cinematogràfica en relació als processos de digitalització explica la notable confusió al voltant del que hem d'entendre com a 'cinema digital'. Fa referència a qualsevol pel·lícula enregistrada en un format de vídeo digital? O a aquells films que han pogut fer-se realitat recolzant-se intensament en la generació d'imatges per ordinador i els efectes visuals digitals? Es tracta d'aquells sistemes de distribució i exhibició de pel·lícules digitalitzades? O a una via d'experimentació estètica basada en les qualitats i també les limitacions del vídeo? La literatura divulgativa i acadèmica ens proporciona

aquestes i altres possibles accepcions; sigui quina sigui l'opció escollida, aquesta diversitat denota la importància i també la complexitat de la relació entre cinema i digitalització, que impregna tot i cadascun dels seus processos creatius, productius i de consum. Així per exemple, contrastant dues mirades a diferents aspectes del cinema digital, Harbord contempla el cinema digital alhora com un "*objecte, una experiència afectiva, una idea/ memòria, un sistema de codificació i un conjunt de dades transferibles*" (íbid: 7). Per la seva part Prince (2004) considera la digitalització com un procés al voltant de tres aspectes clau: l'exhibició digital, la intermediació digital (que comprèn les possibilitats de les tecnologies digitals per a manipular les imatges i controlar els seus paràmetres com a pas intermig en el procés de postproducció, sigui amb l'objectiu de crear efectes visuals evidents o mantenint la sensació de realisme) i la captura digital (enregistrament directe en vídeo digital, obrint-se noves possibilitats d'experimentació estètica) (Prince, 2004:29). Amb totes les seves diferències, tant l'aproximació de Harbord com la de Prince reflecteixen la multiplicitat del cinema digital, on es superposen aspectes tecnològics, estètics i culturals. En aquest capítol efectuaré una primera aproximació a aquestes diferents nocions de cinema digital, efectuant una agrupació en dos grans grups, els processos de creació i d'explotació dels films. Al meu entendre, si existeix realment un 'cinema digital', diferenciat d'un 'cinema creat amb eines digitals' o un 'cinema exhibit a través de processos digitals', aquest hauria d'estar concebut combinant en diferents graus aquestes dues dimensions: la creació i la circulació. En aquest sentit, els textos inscrits en els estudis de cas d'aquesta recerca complirien aquesta doble condició i els podríem considerar, per tant, exponents d'un 'cinema digital'.

Cinema digital des del punt de vista de la creació dels films.

Dins aquest grup es contemplaria el cinema digital des del punt de vista dels processos de producció i postproducció. Aquesta és l'aproximació que efectuen diversos teòrics, molts d'ells ja esmentats anteriorment com Stam (2001), Darley (2002), Manovich (2001 i 2002), Cubitt (2002 i 2003) o Willis (2005). Tot i tractar-se d'una categoria tant heterogènia com interrelacionada es poden identificar, des d'aquest punt de vista, quatre tipus de cinema digital:

- a) Cinema *enregistrat en suport de vídeo digital*. Un atractiu immediat d'aquest tipus de cinema digital és el relatiu a la reducció dels costos, per la qual cosa ha estat una opció

adoptada en primera instància per produccions de baix pressupost. De totes maneres, la qualitat cada cop més alta de les càmeres de vídeo digital en alta definició fa que cada vegada siguin més les produccions de que hi opten, fins el punt que Eastman Kodak ha anunciat la seva intenció de deixar de produir cel.luloide el 2010. A banda dels costos, però, existeixen altres distintives dels equips de vídeo digital, com són la major a lleugeresa dels equips, la major rapidesa en el procés de rodatge, entre d'altres qualitats que ens permeten identificar una estètica pròpia del cinema enregistrat digitalment.

- b) Cinema *postproduït utilitzant eines digitals de retoc de les imatges originals* ('intermediació digital' i que s'aplica fins i tot a films de tall aparentment realista: un exemple seria la copresència de personatges en color i en blanc i negre al film *Pleasantville*, però també la seva presència 'invisible' en multitud de films realistes o hiperrealistes).
- c) Cinema amb *integració d'imatges digitals per ordinador amb imatges reals* dins el procés de postproducció (com és el cas dels blockbusters intensius en efectes visuals espectaculars, incloent tècniques híbrides com les tècniques d'escaneig de personatges reals en films com *Polar Express* o *Beowulf*)
- d) Cinema basat íntegrament en la *generació d'imatges digitals per ordinador* (com és el cas dels films d'animació en 3D).

Aquestes i d'altres possibles classificacions empenyen a autors com Manovich (2002: 211-213) a defensar la contraposició de dues estètiques vinculades al cinema digital:

- Una tendència a la cerca de l'autenticitat i la immediatesa aconseguida a través d'equipament de vídeo digital a baix cost (film com a 'producció', basat en l'enregistrament). Manovich denomina aquesta tendència com a "Realisme DV"⁹⁷ i posa com a exemple el cas de films com *Timecode*⁹⁸, *The Blair Witch Project*⁹⁹ i els films

⁹⁷ *DV realism* en l'original, on DV fa referència a 'Digital Video' i més concretament a les càmeres que utilitzen cintes digitals, conegudes popularment com a 'DV' o en l'àmbit domèstic, 'miniDV'. Cal tenir en compte a més que, en l'actualitat, a més, és cada vegada més assequible adquirir càmeres domèstiques d'alta definició, amb la qual cosa els límits entre enregistrament amateur i professional es fan més petits quant a qualitat d'enregistrament.

⁹⁸ Film dirigit per Mike Figgis el 1999 i on es mostren simultàniament quatre narracions paral.leles interconnectades, enregistrades cadascuna en pla seqüència i mostrades a través de la tècnica de la pantalla

pertanyents al moviment Dogma¹⁰⁰. Tot i que Manovich no ho contempla, en aquest apartat es podria també considerar el resorgiment del documental com a gènere cinematogràfic 'popular', com ho demostren diversos exemples com *En construcción* (2001), *Etre et avoir* (Ser y tener, 2002), *Les glaneurs et la glaneuse* (Los espigadores y la espigadora, 2002) o *Die große stille* (El gran silencio, 2005)

- Una tendència volcada a la digitalització com a 'post-producció', l'edició, la composició i els efectes especials, normalment associats a films de grans pressupost. Manovich considera que malgrat les consideracions, particularment per part de la indústria sobre el paper dels efectes especials per tal d'assolir nous nivells de realisme, el seu ús en la pràctica ho desmenteix: o bé s'utilitzen per a reproduir móns o situacions impossibles o bé per a mostrar a realitats conegudes des d'un nou punt de vista, més que no pas acostant-s'hi realment. En coherència amb aquesta categoria, Cubitt (2003) reflexiona sobre el fet que els *media* digitals no tenen com a objectiu representar el món sinó 'comunicar', amb la qual cosa s'intenta produir un canvi d'èmfasi important: del plaer proporcionat per la connexió entre significat social i ideologia es passa al plaer de proporcionar una intensa experiència de 'ser': "*el que els media digitals semblen fer –cosa que no vol dir necessàriament que ho facin- és seccionar el vincle entre significat i realitat, significat i referència, significat i observació. Els media digitals no 'fan referència'. Els media digitals comuniquen.*" (Cubitt, 2003: 250). A diferència de Darley, Cubitt no afirma que realment el significat desaparegui en favor de l'experiència sensorial i l'espectacle, sinó que aquesta estètica digital vol presentar-se com a experiència que constitueix una "existència completa i satisfactòria" allunyada de la realitat quotidiana (íbid: 269).

Tot i que el mateix Manovich reconeix que no existeix una delimitació clara entre totes dues tendències, és important entendre aquesta diferenciació simplement com a il·lustració d'extremes dins un continu. L'autor aporta un exemple interessant, el format de telerrealitat *Big Brother* (Gran Hermano), que d'una banda es pot entendre com a 'Realisme DV' en tant

dividida, la qual cosa els atorga una certa qualitat propera a les imatges de videovigilància. Només a través de l'èmfasi posat en la banda sonora es guia l'atenció de l'espectador cap a una o altra de les històries mostrades a, opció que queda més en mans de l'espectador en la versió en DVD, que permet mesclar les diferents pistes d'eso a voluntat.

⁹⁹ Resulta curiós com *The Blair Witch Project* sigui considerat per Manovich paradigma del "Realisme DV", mentre que per P. David Marshall sigui representatiu de la tendència a la "construcció d'una audiència a través de la creació d'un film de culte" (Veure Marshall, 2002)

¹⁰⁰ Manovich de fet estableix una connexió entre aquest tipus de films i certes corrents d'avantguarda de finals dels cinquanta i la dècada dels seixanta com el 'direct cinema' o el 'cinéma vérité' (íbid: 212).

en quant es disposa d'un conjunt de càmeres que permeten captar el que 'està passant' en temps real, però alhora segueix tot un conjunt de determinades convencions televisives com els resums, que suposen la principal font de seguiment d'aquest tipus de programes i que es construeixen com a càpsules narratives tancades que encaixen un període de temps limitat i amb una estructura clarament definida (a això caldria afegir fins a quin punt el que capten les càmeres es pot considerar en qualsevol cas 'real'). D'altra banda, la generalització en el cinema 'mainstream' de l'ús de càmeres d'alta definició, fins i tot en el cas de blockbusters (com és el cas dels darrers films de la saga *Star Wars*), ens obliga a afirmar que si be es pot associar l'ús del vídeo digital amb unes determinades opcions estètiques, no es pot establir una identificació unívoca. Finalment, existeixen altres possibilitats estètiques no contemplades per Manovich, com és el cas de la integració 'invisible' dels efectes digitals en films d'estètica convencional, per exemple, cara a obtenir determinades condicions de llum que no es van assolir en el procés d'enregistrament o a millorar l'adaptació històrica d'una localització d'exterior.

De totes formes, és important tenir en compte que la progressiva generalització del vídeo digital i les eines que se'n deriven certament han afavorit l'adopció de determinades qualitats formals que configuren una estètica pròpia i on s'estableix una connexió entre el cinema amateur i el cinema professional independent. Com indica Holly Willis (2005), la major atenció a la postproducció i la major comoditat en l'ús de l'equipament de rodatge (equips més petits i fàcilment ajustables, menys necessitats d'equip auxiliar d'il·luminació) han propiciat el sorgiment d'una estètica formalment més experimental en la manipulació de les imatges, alhora que més procliu a la improvisació i la espontaneïtat, fruit en bona part de la major rapidesa en l'enregistrament que permet el vídeo digital (Willis, 2005: 8; veure també Taylor and Hsu, 2003). En definitiva, l'enregistrament i la producció en vídeo digital, així com l'ús de les tecnologies digitals per a la post-producció han obert noves possibilitats estètiques, a vegades contradictòries però no necessàriament oposades, com veurem més endavant en la part dedicada als estudis de cas.

Cinema digital des del punt de vista de l'explotació i la difusió.

És evident que no cal que una pel·lícula hagi estat creada amb intervenció de procediments digitals per tal que pugui ser explotada o difosa aprofitant el potencial de les tecnologies

digitals. És igualment cert, com quedarà exposat també en els estudis de cas, que la combinació d'aquestes dues dimensions obre noves possibilitats a estratègies de producció i difusió a l'abast de nous agents d'una manera que fins fa pocs anys semblava impensable. Tot i que sigui com a convenció, per evitar confusions i afavorir la claretat expositiva, optaré per referir-me a aquesta segona dimensió de la relació entre cinema i digitalització amb altres termes alternatius a 'cinema digital', com per exemple *exhibició o distribució digital, vídeo sota demanda, d-cinema o e-cinema*.

Una visió introductòria prou il·lustrativa d'aquesta dimensió del cinema en l'era digital és la contribució de Janet Wasco (2002) en l'anàlisi de les potencialitats de negoci per a la distribució i l'exhibició cinematogràfica. Wasco es centra especialment en les possibilitats emergents de formes de distribució digital com el Vídeo sota demanda (VoD), així com l'exhibició digital, que denomina *e-cinema*, terme que com veurem, es confon en l'actualitat amb *d-cinema*.

Tot i tractar-se d'una anàlisi prospectiva de tendències emergents en un moment d'incertesa, Wasco realitza una descripció molt estructurada que segueixo considerant útil per tal de clarificar conceptes; també i perquè en molts aspectes seguim vivint en aquest aspecte en un moment d'incertesa. Wasco efectua la següent classificació:

a) *Vídeo sota demanda (VoD)*: conceptualitzat com a eina de distribució no només de pel·lícules o altres productes audiovisuals sinó també de material promocional. Wasco distingeix tres fórmules de vídeo sota demanda:

- *Distribució a través d'Internet*: dins aquest grup podríem encara identificar dos modalitats, en funció si ens referim a productes concebuts específicament per a Internet¹⁰¹ o com a *mercat auxiliar de productes ja comercialitzats*¹⁰². Alguns dels principals problemes de la distribució a través d'Internet han estat la ràtio d'entrada de la banda ampla a les llars

¹⁰¹ Seria el cas de curtmetratges distribuïts a través de websites específics, com *Atomfilms* o *Davidlynch.com* o llargmetratges estrenats directament a Internet, com *The Quantum Project* (2000)

¹⁰² Llargmetratges ja estrenats en cinema a través d'Internet sigui a través de sites independents, sites propietàries d'alguna "Major" o sites propietàries d'algun estudi independent.

(un problema molt menys important en l'actualitat), la pirateria, la ubicació d'Internet dins el conjunt de finestres de distribució (particularment en relació al vídeo domèstic i la televisió de pagament), la negociació dels drets de distribució per Internet als diferents territoris i els costos del procés de distribució, que poden arribar a créixer proporcionalment al creixement de l'audiència (pel trànsit en els servidors) i que ha fet qüestionar quins són els autèntics beneficis d'aquesta nova forma de distribució. (Wasko, 2002: 199).

- *Internet com a eina de màrqueting dels productes*, incloent màrqueting personalitzat, adquirint informació sobre perfils i preferències dels espectadors, facilitant campanyes de promoció a públics molt definits i creant comunitats.
- *Distribució a través de televisió digital interactiva com a millor alternativa*¹⁰³, amb aparells de televisió i comandaments més sofisticats, *guies interactives de programació* (les EPG) i altres aplicacions interactives, comptant amb un altra plataforma de difusió sigui a través de cable, ADSL o el model híbrid de la TDT.

Un dels principals obstacles a la implantació dels serveis de VoD és interès per part de les grans corporacions dels beneficis que els proporciona la venda i el lloguer de vídeo domèstic, actualment en suport DVD, de forma que el VoD es contempla encara com un complement, en cap cas una alternativa als beneficis del mercat del vídeo domèstic. Tot i així es busquen multitud de fórmules alternatives, en part per la pressió de la pirateria. Una d'elles és per exemple l'accessibilitat online a sèries de gran audiència de les *networks* nord-americanes, com per exemple *Lost* (Perdidos) o *Desperate wives* (Mujeres desesperadas) (veure Jenkins 2006b: 253), tot i que amb fortes restriccions d'accés de caràcter geogràfic. La recessió en el lloguer i les vendes de pel·lícules en DVD, conjuntament amb la creixent implantació de la banda ampla sembla estar

¹⁰³ Wasko ho exemplifica per l'aposta per les tecnologies '*lean back*' ('reclinar-se') més que no pas per les tecnologies '*lean forward*' ('inclinat-se cap endavant'), que contrasten l'actitud de l'espectador assegut còmodament en el seu sofà en contraposició a l'actitud de 'treball' de l'usuari assegut davant de l'ordinador

revertint en l'actualitat aquesta tendència i situa les possibilitats del VoD en una millor posició cara al futur¹⁰⁴.

b) Cinemes electrònics o digitals (e-cinema/ d-cinema).

Per Wasco, els sistemes digitals d'exhibició impliquen en a grans trets “*la transferència de còpies d'un film a format electrònic a través d'un procés de digitalització i encriptació, per a ser transmises des d'un servidor central als cinemes a través de DVD, satèl·lit o connexió de fibra òptica i finalment projectada en projectors electrònics*” (Wasco, 2002: 202)¹⁰⁵.

Els principals avantatges d'aquest sistema, que Wasco denomina *e-cinema* serien múltiples: disminució de costos, reducció de còpies en circulació (la qual cosa contribueix a un millor control de la pirateria), evitar el desgast de les còpies convencionals, així com la possibilitat de distribuir versions amb audio en diversos llenguatges, facilitant així les estrenes simultànies. A banda els distribuïdors poden fàcilment jugar amb el nombre de pantalles dels seus films en funció dels resultats de taquilla i si cal fins i tot alterar o reeditar films durant la seva carrera comercial (reenviant 'noves versions millorades'). Per als exhibidors, alguns dels principals avantatges impliquen acomodar-se més fàcilment a la demanda del públic, així com convertir les sales de cinema en espais polivalents, ja que a banda dels films podrien acollir esdeveniments com concerts en directe, finals esportives o reunions corporatives (íbid: 203), a banda de reduir personal. Una altra alternativa de futur que s'està assajant amb èxit és el de les projeccions en 3D, tot i que sigui de forma

¹⁰⁴ En aquest sentit es interessant la consulta dels articles periodístics apareguts a *The New York Times* (www.nytimes.com/2006/06/13/technology/13disc.html) i a *Videobusiness* (www.videobusiness.com/article/CA6412822.html?nid=2705), així com l'informe d'Screen Digest Online Movie Strategies (2007), (www.screendigest.com), accedit, en un format reduït, per darrer cop l'11/3/2008.

¹⁰⁵ En aquest sentit és important tenir en compte que Wasco identifica 'e-cinema' amb 'digital cinema', motiu pel qual he volgut insistir i mirar de clarificar aquesta qüestió per tal d'evitar ambigüitats o confusions, distingint entre 'sistemes de cinema digital' per a referir-me a l'exhibició i 'cinema digital' en general per a fer referència al conjunt de processos vinculats a la producció (producció pròpiament dita, postproducció i processos intermitjos).

restringida. Films d'animació com Beowulf o el musical U23D en són alguns recents exponents¹⁰⁶.

Tot i l'aparent inevitabilitat d'aquest sistema de distribució en el futur proper, es mantenen encara algunes qüestions, com el de la pirateria o el de la compatibilitat dels sistemes de transmissió, així com els costos de l'adaptació (nous projectors amb majors possibilitats d'esdevenir obsolets o la instal·lació de nous sistemes de recepció). De fet, la implantació de projectors digitals en les sales de cinema segueix el seu curs, tot i que no al ritme que havien imaginat les previsions més optimistes.

Malgrat les incerteses, Wasko considera que els grans estudis de Hollywood, que segueixen posseint els continguts més valuosos i desitjats pels públics arreu del món seguiran controlant la situació, de forma que, com conclou irònicament, *“és fàcil de predir que algunes coses seguiran igual [...] És segur que la cerca de beneficis seguirà sent la major motivació per al canvi. Malgrat la retòrica de proporcionar majors opcions i accés als consumidors, el principal objectiu dels Estudis és fer diners. Més diners. Molts diners. Les decisions a prendre tindran sempre present aquest objectiu”* (íbid: 205).

Tal i com he indicat anteriorment, en l'actualitat existeix una certa confusió entre les denominacions 'e-cinema' i 'd-cinema', confusió que té el seu origen en la coexistència de diferents estàndards quan a formats i sistemes de projecció i que mereix per tant ni que sigui un apunt per concloure aquest apartat. A partir de les consignes fixades per la *Digital Cinema Initiative (DCI)*¹⁰⁷, consorci format el 2002 pels principals Estudis de Hollywood cara a establir estàndards en els sistemes de cinema digital, s'han acceptat una sèrie de requeriments i especificacions que defineixen el que es considera com a 'd-cinema'. Així, només aquells sistemes d'exhibició digital que compleixin els estàndards de la DCI -la qual cosa implica principalment que les imatges projectades digitalment tinguin una resolució igual o major a 2K (2048 píxels horitzontals) - es poden qualificar com a 'd-

¹⁰⁶ Tot i que en forma de 'mostra' es pot accedir a algunes dades bàsiques a alguns recents informes d'Screen Digest i titulats *Digital cinema: rollout, business models and forecasts to 2010* (2006) i *The Business case for Digital 3D cinema exhibition* (2007) respectivament (www.screendigest.com, accedit per darrer cop, en format reduït, l'11/3/2008).

¹⁰⁷ www.dcinovies.com, accedit el 16 d'abril de 2008.

cinema', considerat d'aquesta manera el màxim nivell de qualitat (i també el més car en termes de cost d'instal·lació)¹⁰⁸. Qualsevol altre estàndard 'inferior' respondria al terme més genèric 'e-cinema'. Segons Nick Dager, editor de la revista Digital Cinema Report¹⁰⁹, moltes cadenes d'exhibició als EUA han optat per instal·lar sistemes d'e-cinema, més econòmics en termes de costos d'instal·lació, en facilitar la producció de programes previs a la projecció del llargmetratge (el que es coneix com a 'pre-shows'), habitualment tràilers i anuncis, que suposen una important font d'ingressos per als exhibidors¹¹⁰.

¹⁰⁸ La darrera versió del document amb les especificacions de la DCI per a sistemes de cinema digital en el moment d'escriure aquestes línies es pot descarregar en format pdf a www.dcinovies.com/DCIDigitalCinemaSystemSpecv1_2.pdf, accedit el 16 d'abril de 2008.

¹⁰⁹ www.digitalcinemareport.com

¹¹⁰ Veure al respecte l'article de Nick Dager a *Bnet*, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HNN/is_11_20/ai_n15955566, accedit el 16 d'abril de 2008.

2.5. ALTRES FORMES D'EXPRESSIÓ VINCULADES AL CINEMA DIGITAL: EL VÍDEO DOMÈSTIC, EL CURTMETRATGE I LA VIDEOCREACIÓ

Al llarg de tot aquest capítol he estat utilitzant com a referent la producció cinematogràfica realitzada a Hollywood, com a màxima expressió d'un model industrial hegemònic. Aquesta opció és la que m'interessa cara a poder centrar la meua atenció en les pràctiques d'apropiació i reelaboració dels productes culturals per part dels públics; majoritàriament, aquests productes objecte d'apropiació provenen de Hollywood, amb la qual cosa es veuen marcades per les seves pròpies 'regles del joc'. Obviament, no tota la producció cinematogràfica respon a un sol model productiu ni un únic origen geogràfic. També és igualment cert que no tota la producció cinematogràfica adopta la forma de la ficció narrativa, ni la del llargmetratge, ni tampoc que es vehicula sempre a través d'un mateix circuit cultural que podem definir com a 'comercial'. En aquest apartat voldria cridar l'atenció sobre tres formes d'expressió concretes, el *vídeo domèstic*, el *curtmetratge* i la *videocreació*, que han trobat el seu lloc com a formes visuals digitals tant des del punt de vista del seu procés de producció com de la seva estètica, format i canals de difusió, fonamentalment a Internet. Es tracta per tant de formes que, per les seves característiques, suposen una important via d'accés a la producció per part dels públics. Així doncs, a banda de la seva importància en sí mateixes, em permeten assenyalar algunes qüestions clau sobre la relació entre la indústria i consumidors, per tant, d'aquesta investigació: la dissolució dels límits entre el públic i el privat, del professional i l'amateur, la construcció de l'audiència per part del consumidor/productor, les històries d'èxit al voltant de la cerca de talent emergent i els vincles entre expressió artística i la indústria.

El vídeo domèstic surt de casa.

La generalització de les càmeres de vídeo domèstic durant la dècada dels vuitanta ha estat sens dubte un dels canvis més significatius en la cultura audiovisual contemporània i un important element de democratització de la creació audiovisual en mans dels públics. Tradicionalment, el vídeo domèstic no ha rebut de massa atenció com a objecte estètic¹¹¹ i s'ha identificat exclusivament com a part integrant de l'esfera privada, familiar o de les

¹¹¹ Romà Gubern efectua, per exemple, una anàlisi molt crítica sobre la inflació i la trivialització de les imatges afavorida per la 'revolució videogràfica' (veure Gubern, 1995: 295-296).

amistats¹¹². De totes formes, autors com Jose Van Dijk (2007) recorden que hi ha també una llarga tradició de producció domèstica que ha trobat el seu camí a través de populars programes de televisió com *America's Funniest Videos*, o traslladant-ho al nostre context, *Videos de primera*, la qual cosa ha influït també en la seva estètica i intencionalitat. És evident, però, que en els darrers anys s'ha produït un gir importantíssim en la consideració del que és un vídeo domèstic gràcies a Internet i les tecnologies digitals. D'una banda, les webcam han sacsejat els límits tradicionals entre vida privada, exhibicionisme i vida pública, com va es va posar de manifest amb el conegut i pioner cas de *JenniCam*, en què una estudiant de Pennsylvania, Jennifer Ringley, va connectar el 1996 una webcam al seu dormitori, oferint periòdicament imatges en directe de la seva vida quotidiana, en ocasions sexualment explícites, amb una estètica similar a la de les càmeres de videovigilància (veure Butler, 2002: 46). Cal tenir present que, com indica Manovich, la videovigilància es correspon amb la primera idea que es va formular al voltant de la televisió (fent justícia al seu origen etimològic), abans que es transformés en un mitjà de transmissió d'imatges. Per Manovich, les webcam suposen una nova forma de materialitzar aquest antic objectiu. Aquests noves expressions del que anomena '*reality media*', com les webcam o les càmares dels telèfons mòbils, efectivament ens retrotrauen als orígens de la televisió com a tecnologia de telecomunicació, però incorporant una nova dimensió: l'estètica de combinar ficció narrativa i telecomunicació (Manovich, 2002: 215).

D'altra, les pràctiques del *video sharing* o el *videoblogging*, juntament amb la progressiva incorporació de possibilitats d'enregistrament i transmissió més personalitzades, com és el cas de la telefonia 3G, han suposat un salt qualitatiu de primre ordre. Aquestes pràctiques, que configuren el que s'ha vingut a denominar 'cultura de clip'¹¹³ i del qual YouTube s'ha erigit en exemple paradigmàtic, permeten a qualsevol usuari penjar els seus vídeos i compartir-los amb la comunitat amb un important grau de llibertat, contribuint decisivament a la interconnexió lúdica entre el 'públic' i el 'domèstic', entre 'emissors' i 'receptors'. Però no són les úniques barreres que es difuminen. Tal i com indica Jenkins, l'accés del video domèstic a espais públics de difusió han suposat un canvi per aquest tipus de creació cultural: les possibilitats de les càmares de vídeo digital, l'accés a cada cop millors eines de producció i postproducció digital i les característiques pròpies de la web han afavorit un seguit de

¹¹² Patricia R. Zimmermann traça una història del cinema amateur als Estats Units al seu llibre *Reel families: a social history of amateur film* (1995)

¹¹³ Aquest terme va ser suggerit pels propis responsables de YouTube (veure Roig, 2006).

realimentacions mútues que aporten multitud d'exemples sobre la dissolució de barreres clares entre producció professional i amateur (Jenkins, 2003: 296). Podem afegir a més que actualment el video domèstic configura una estètica que ha fet el seu salt als *media* tradicionals, particularment la publicitat, però també el cinema i la televisió comercial, en la recerca d'un 'efecte de proximitat' que impliqui més l'espectador amb l'experiència, en un ventall que va des de la 'telerrealitat' fins al cinema de terror (al ja esmentat exemple de *The Blair Witch Project* podem afegir d'altres més recents com el film espanyol *REC*, el fals documental *Diary of the dead* i el ja esmentat *Cloverfield* (Monstruoso, 2008), a banda de molts usos puntuals on es busquen cops d'efecte a través de suposats enregistraments domèstics, videocàmeres o imatges de càmeres de seguretat¹¹⁴). Un pas més enllà el proporciona el joc que s'estableix entre els codis estètics del vídeo domèstic, els films de fans i el 'mainstream' de Hollywood que aporta el recent film de Michel Gondry, *Be kind rewind* (Rebobine, por favor, 2008), on els protagonistes són propietaris d'un videoclub que es veuen obligats a refer ells mateixos de zero tota una sèrie de films famosos després d'haver-se desmagnetitzat totes les seves cintes¹¹⁵, en el que s'ha volgut veure com un homenatge a la creació amateur. Per aquests motius, el video domèstic, tot i mantenir inicialment la seva dimensió personal es pot considerar en l'actualitat una forma lúdica i híbrida clau en el panorama dels *media* contemporanis¹¹⁶.

Les vides del curtmetratge.

El curtmetratge és un vastíssim camp on es fonen expressió personal, experimentació formal, aprenentatge i carta de presentació, adquirint particular rellevància en un moment en que no només la producció, sinó també la distribució estan més a l'abast que mai de qualsevol. El curtmetratge, a l'igual que el vídeo domèstic, ha viscut una transformació radical gràcies a Internet. D'una banda es beneficia de les noves possibilitats de distribució a través dels sites de vídeo i les fòrmules de subscripció (com l'RSS). D'altra banda s'ha convertit en un format ideal per al consum audiovisual a Internet i cada cop més per als dispositius mòbils, essent un

¹¹⁴ Els exemples són molt nombrosos, des de *Ringu* (The ring, 1998), *The 6th sense* (El sexto sentido, 1999), *My little eye* (La cámara secreta, 2002), *The Ring* (La señal, 2002), *Honogurai mizu no soko kara* (Dark Water, 2002), *Dawn of the dead* (Amanecer de los muertos, 2004), *The Texas Chainsaw Massacre* (La matanza de Texas, 2004), *The descent* (2005) o *Land of the dead* (2005).

¹¹⁵ En el film aquesta pràctica es bateja humorísticament com a 'sweding', ja que l'excusa que donen en primera instància els personatges per a l'aparició amb retard de noves cintes és que aquestes provenen de Suècia (Sweden).

¹¹⁶ Hem tingut l'ocasió d'aprofundir amb més deteniment en les connexions lúdiques entre video domèstic, cultura de clip i media tradicionals a Ardèvol et al., 2007.

dels principals exponents de la tendència a la proliferació de peces audiovisuals de curta durada a través de les diferents plataformes de difusió i intercanvi de vídeo que ja he esmentat anteriorment. D'aquesta manera, es reforça una tendència a la fragmentació de formats, però també de les formes estilístiques, qüestió que ja als anys noranta, en ple 'boom' de la denominada 'ficció neobarroca' havia estimulat l'ús de qualificatius poc afectuosos com 'piltrafas fictives' o 'descomposició de la ficción' (Maqua, 1995). Els 'curts', 'clips' o 'retalls' (en denominació de Van Dijk, 2007) que circulen per la xarxa esperonats per l'èxit de YouTube i altres iniciatives similars no han fet que posar encara més atenció a la fragmentació i l'atomització de les imatges, també dels seus consumidors i productors.

Per tots aquests motius, el curtmetratge ha constituït un format ideal per al que s'ha vingut a denominar webfilms, entesos com a films distribuïts en primera instància a través d'Internet¹¹⁷. No sorprén que websites pioneres en la publicació de vídeo, com *Atomfilms*¹¹⁸ o *iFilms*¹¹⁹ hagin contribuït a una revalorització del curtmetratge, mentre que empreses comercials com Pirelli, BMW o més recentment Freixenet hagin apostat per aquest tipus de formats com a estratègia comercial a Internet¹²⁰ (per a una descripció més àmplia de la relació entre el curtmetratge i Internet veure Klinger, 2006: 192-228).

En definitiva, es pot afirmar que tot i que el curtmetratge marca diferències amb la producció comercial, també marca continuïtats. La història del curtmetratge dins els circuits comercials d'exhibició ha tingut moments de gran rellevància¹²¹, mentre que en l'actualitat manté una presència important tant online¹²² com en DVD¹²³. Tot i que entrar en l'anàlisi del curtmetratge en general suposaria un greu perill de dispersió, dedicaré més endavant un apartat a una fòrmula prou concreta, que es pot considerar beu de fonts com el vídeo

¹¹⁷ Altres noms alternatius al webfilm i que expressen la seva condició híbrida són, per exemple, *cybercinema*, *microcinema*, *click flicks*, *gigaplex* o el ja comentat *e-cinema* (Klinger, 2006: 195)

¹¹⁸ www.atomfilms.com

¹¹⁹ www.ifilms.com

¹²⁰ www.pirellifilm.com, www.scorsesefilmfreixenet.com i www.bmwfilms.com (veure per aquest darrer cas Klinger, 2006: 195 i Marshall, 2002: 79)

¹²¹ Klinger efectua una breu panoràmica històrica del curtmetratge com a forma comercial a Klinger 2006: 195-196)

¹²² Un cas recent i molt significatiu és el del curtmetratge *Lo que quieras oír* (2005), de Guillermo Zapata, que ha rebut més de setanta milions de visites a través de YouTube, erigint-se en una història d'èxit que ha facilitat no només un ampli ressò mediàtic sinó fins i tot la seva estrena en sales de cinema (veure per exemple l'article publicat al diari Público i titulat *El hombre de los setenta millones de visitas* www.publico.es/culturas/071859, així com la web oficial www.loquequierasoír.com, accedits el 21 d'abril de 2008).

¹²³ De nou podríem esmentar el cas *Matrix*, concretament, la col·lecció de curts d'animació *Animatrix*, que formen part integral de l'estratègia *transmedia* del projecte i que subratllen de fet la llarga tradició comercial dels curts en el camp del cinema d'animació. A més és important destacar que un d'aquests curts, *The final flight of the Osiris* va ser exhibit en cinemes com a estratègia promocional prèvia a l'estrena de *Matrix Reloaded*

domèstic, el curtmetratge i la producció professional i que impacta frontalment amb els interessos del present treball: els films de fans, una interessant mostra d'intersecció entre la producció industrial i la (auto)producció personal o col·lectiva.

El circuit de la videocultura.

Dins d'aquesta secció dedicada a altres formes d'expressió en el cinema digital, vull finalitzar amb una breu visió a les diferents formes vinculades al que podem denominar de forma molt temptativa com a vídeocreació o videoart, prenent com a referència fonamentalment a Holly Willis (2005). En certa manera, tots els discursos al voltant de la democratització de la producció en el context dels nous *media* contempen tot i que sigui parcialment formes d'expressió com les representades per la vídeocreació. Així, quan hem vist com Caldwell (2002) es referia a 'formes vernacles' d'expressió afavorides per les tecnologies digitals i es preocupava la ubicació d'aquestes formes en el paisatge dels *media*, o quan O'Regan i Goldsmith (2002) parlen de 'microcinema underground', 'cinema de garatge' o 'cinema de guerrilla', s'està plantejant una reevaluació del potencial de la vídeocreació en el panorama dels nous *media* visuals. Tot i que la vídeocreació manté connexions amb el curtmetratge, té un abast molt més ampli i suposa un àmbit d'expressió personal, si no necessàriament 'industrial' sí professionalitzat. De fet, alguns creadors i empreses productores dedicades a l'experimentació de les possibilitats del vídeo digital mantenen un nexa amb les indústries culturals, particularment el cinema, la televisió i la publicitat. Tampoc podem oblidar que la notable influència de la vídeocreació en formes culturals populars com el videoclip (veure Darley, 2002). En definitiva, podem afirmar que la vídeocreació és un interessant híbrid entre l'expressió personal de l'artista i el contacte (o també crítica) a la indústria, que compta amb els seus propis rituals, espais i pràctiques de producció i consum: en definitiva, el seu propi circuit cultural.

De fet, no cal remuntar-se al cinema digital per a trobar exemples d'interacció entre experimentació visual artística i indústria. Com descriu Holly Willis, un dels pioners de la vídeocreació, John Whitney, es va convertir en el primer 'artista resident' contractat per l'empresa IBM, per la qual va treballar en diferents formes de combinar informàtica, grafisme, tipografia i música, dissenyant una sèrie de sistemes automatitzats controlats per mecanismes d'alta precisió amb la finalitat d'executar dibuixos informàticament. Aquests

sistemes es consideren els precursors dels sistemes i tècniques de control de moviment i les tècniques de “slit-scan” utilitzades al film *2001: a space odyssey* (2001: una odisea del espacio, 1968). Aplicacions directes dels desenvolupaments de Whitney van ser l'experimentació amb les correlacions entre la música i la seva expressió visual, com va deixar palés en el seu film més reconegut, *Arabesque* (1975), on va utilitzar sistemes de control informatitzat de moviment per a crear patrons abstractes sincronitzats amb la música. Resulta interessant que el mateix Whitney afirmi que el seu treball contrasta amb la inversió en innovació per part de Hollywood en un aspecte fonamental: mentre que a Hollywood es buscarien noves maneres de simular, crear o falsificar una realitat, ell pretén crear una forma artística basada en la imatge en moviment abstracta. Whitney està de fet contraposant dues tendències: la que cerca 'ocultar' l'acte de mediació a través de la simulació de la realitat i la que cerca precisament evidenciar l'artifici propi de l'acte de mediació, el que es pot entendre com una exemplificació dels discursos que oposen immediació i hipermediació¹²⁴.

En l'actualitat, podem identificar moviments i generacions que han experimentat de diverses maneres en les possibilitats del vídeo digital, contrapossant-se a l'espectacularització representada per Hollywood. És el cas del moviment Dogma 95, un interessant cas de moviment artístic crític globalitzat i traslladat als circuits cinematogràfics convencionals. Impulsat pels cineastes danesos Lars Von Trier i Thomas Vinterberg a través d'un manifest¹²⁵, caracteritzat per unes rígides limitacions formals batejades com els “vots de castedat”, el Dogma 95 neix amb l'objectiu d'intentar recuperar l'essència de la pràctica cinematogràfica cent anys després de la seva invenció: el primer film oficial del moviment, *Festen* (Celebración, 1998) ja va ser enregistrat en miniDV. El 1995 es considera també un any clau per a l'expansió popular d'Internet, plataforma clau de promoció i difusió del cinema independent, que havia experimentat nombrosos altibaixos al llarg de la dècada, des d'un seguit de promeses emergents a càrrec de directors a la recerca d'un important sector de públic situat fora del target de les grans produccions, com Jim Jarmusch o Spike Lee, però que es va anar desinflant al cap d'uns anys, mentre que altres joves promeses, com també iniciatives empresarials eren seduïdes i absorbides pels Estudis. Un cas particular és el de David Lynch, que ha diversificat la seva producció a cavall entre el llargmetratge i la producció de produccions experimentals realitzades en vídeo digital i comercialitzades a

¹²⁴ Veure l'apartat dedicat a Bolter i Grusin (2000) en el capítol dedicat a la teoria dels nous media.

¹²⁵ Una versió en anglès del manifest es pot consultar a Utterson, 2005: 87-88

través de la seva pròpia web: algunes d'aquestes creacions, com la websèrie *Rabbits*, ha tingut també la seva extensió a través del llargmetratge, com és el cas d'*Inland Empire*.

Fins a la irrupció del video digital i Internet, la videocreació només comptava per a la seva difusió amb la complicitat de les cadenes de televisió o els circuits artístics de les sales d'exposicions o els festivals especialitzats, mentre que una part important quedava circumscrita a l'àmbit domèstic. Segons Willis, en el context del cinema digital es difuminen les barreres entre públic i domèstic, així com entre professional, artista i amateur. La ja esmentada accessibilitat a les eines de producció i postproducció domèstica han afavorit l'emergència de formes artístiques sota denominacions, algunes ja aparegudes amb anterioritat, com 'garage cinema' o també 'desktop cinema'¹²⁶. En definitiva, Willis considera que la presència del vídeo en l'art contemporani s'ha d'entendre com una extensió de les preocupacions i experimentacions formals pròpies del cinema, com l'espacialització, la temporalització i el qüestionament de les formes tradicionals d'identificació i d'experiència per part de l'espectador (Willis, 2005: 16-17).

Com veurem amb detall més endavant, en la secció dedicada a l'estudi de casos, aquestes i altres formes d'expressió 'vernàcules' i cada cop més difícilment etiquetables com a 'marginals' contribueixen al sorgiment de models de producció cinematogràfica alternatius als circuits tradicionals, d'entre els que destacaré el corrent que s'agrupa sota denominacions com 'cinema de contingut obert'¹²⁷ o 'cinema open source'¹²⁸.

¹²⁶ En referència als ordinadors personals de sobretaula, coneguts com a 'desktop' per tal de distingir-los dels portàtils o 'laptops'

¹²⁷ *Open content film*

¹²⁸ *Open source cinema*

2.6 PERÒ QUÈ FAN ELS PÚBLICS? LES TRANSFORMACIONS EN LES FORMES DE CONSUM.

“Podria semblar que la història del cinema hagués estat escrita com si els films no haguessin tingut públic.”

*Richard C. Allen*¹²⁹

La preocupació per les formes d'experiència de l'espectador han planat de forma pràcticament constant al llarg de tot aquest capítol. És per això que, un cop plantejades totes aquestes qüestions amb la mirada posada fonamentalment en la indústria, és essencial que comencem a fixar la nostra atenció en els públics. És per això que la darrera secció d'aquest capítol efectua una aproximació als canvis en les formes de consum, en particular aquelles que demanden una especial implicació per part dels espectadors/ consumidors/ usuaris.

Al llarg d'aquest capítol, he fet un recorregut per les preocupacions, estratègies i pràctiques de la indústria cinematogràfica contemporània, situant-la en el marc de les indústries culturals i atenent a una sèrie de factors històrics que considero ajuden a entendre millor el que he vingut a denominar com les 'regles del joc'. Però difícilment una anàlisi de la indústria pot ser completa en l'actualitat si no es te present què succeeix 'a l'altre costat', a la banda dels anomenats 'receptors'. Fins fa relativament poc, la qüestió de a recepció s'havia vist relegada a un segon pla en els estudis sobre el cinema en relació al 'text' i quan ho havia fet, havia adoptat preferentment una aproximació de base psicoanalítica. Tot i que, com indica Stam, la teoria del cinema ha estat preocupada sempre pel tema de l'espectador, no ha estat fins èpoques relativament recents en què s'ha passat a considerar l'espectador com a "*sujeto activo y crítico; no el objeto pasivo de una "interpelación" sino alguien que constituye el texto y a la vez es constituido por este*" (Stam, 2001: 268). En l'actualitat, aquest rol introdueix un important grau d'incertesa davant les múltiples opcions d'entreteniment i la implicació en un major ventall de pràctiques comunicatives i culturals dels públics, entre elles les diverses formes de productivitat. (recordem la distinció proposada per John Fiske entre productivitat semiòtica, enunciativa i textual introduïda al final del capítol anterior i a la qual em tornaré a referir més endavant). Tot i que és cert que les grans corporacions constitueixen

¹²⁹ Citat a Meers, 2001:2

un 'supersistema d'entreteniment' en el qual, com assenyala Marshall, s'intenta contenir l'espectador dins de diverses opcions dins una 'xarxa intertextual' multiplataforma, també ho és que aquesta contenció es fa complexa i sovint il·lusòria. La necessitat de conèixer millor i monitoritzar els gustos i hàbits dels espectadors s'ha convertit, com hem vist, en una de les principals finalitats/ obsessions de les accions promocionals de la indústria, on la seducció va de la mà de la cerca de complicitat, més encara en una situació on l'èxit de les franquícies depèn no només d'actes massius de consum temporalment acotats de productes concrets (com és el cas de les estrenes mundials d'un film) sinó del manteniment de l'interès al llarg del temps. Com ja he avançat a l'inici d'aquest capítol, es pot afirmar que el que Hesmondhalgh identifica, en la seva conceptualització de les indústries culturals, com a estratègia de 'co-opció', adreçada a establir polítiques de relacions públiques amb determinats grups d'interès, incorpora de forma més o menys explícita a determinats col·lectius d'espectadors especialment dedicats.

Text i contextos.

En la seva aproximació històrica a l'estudi de les audiències cinematogràfiques, Philippe Meers defensa que cal aprofitar l'experiència adquirida en altres àmbits, com el dels estudis sobre les audiències televisives en aquest camp, tenint en compte la importància del context de visionat en la producció de significats per part de les audiències: uns contextos de consum cada cop més variats i que proporcionen experiències notablement diferenciades. Per aquest motiu, tindria poc sentit delimitar el coneixement sobre les audiències cinematogràfiques en relació a les audiències d'altres *media*, més encara quan el visionat en vídeo s'ha convertit en una pràctica social de ple dret i que la cinefilia es reconeix cada cop més en relació al col·leccionisme de vídeo i DVD (veure Meers, 2001). Tot i que Meers està pensant en un tipus d'espectadors concrets, aquesta aproximació estableix una connexió directa amb les teories sobre els nous *media* que he descrit en el capítol anterior, on text i contextos adquireixen igual importància i on la interconnexió entre diferents *media*, diferents pràctiques culturals i diferents experiències esdevé cabdal. Si repassem algunes de les consideracions dels autors presents en aquest marc teòric més interessats en les interseccions entre productors i consumidors en el context dels nous *media*, observem una coincidència en assenyalar l'increment de l'autonomia i capacitat d'agència dels consumidors, tot i que no existeixi consens sobre l'abast real d'aquest increment en relació a la indústria. Ho hem vist present de diferents maneres en les perspectives de Marshall (2004), Jenkins (2003, 2004,

2006a, 2006b), Caldwell (2002), O'Regan i Goldsmith (2002), Rakow (1999), Harries (2002) o fins i tot Darley (2002). Ho he esmentat també al referir-me a una de les principals conclusions del recent estudi sobre hàbits d'ús de TIC i consum de mitjans de comunicació en l'àmbit català (informe PIC Comunicació, veure Tubella et al., 2007), segons la qual s'està produint un canvi important en les pràctiques comunicatives en aquesta línia, en especial entre les generacions més joves. I es reflecteix en un dels principals reptes de les indústries culturals contemporànies apuntades per Hesmondhalgh (2007): la major complexitat en els gustos i hàbits de les audiències (hi ha qui ha arribat a parlar fins i tot d'il·lusió de control). Aquesta complexitat, que no és nova però que mai havia estat tan..., be, complexa, obliga a més que mai a minimitzar riscos i extreure el paper de les estratègies de màrqueting per conèixer millor el comportament dels consumidors. Hem vist també algunes d'aquestes estratègies en l'àmbit de la indústria cinematogràfica, com l'orientació cap a les franquícies i la producció multiplataforma, les estrenes simultànies i massives, la major inversió en publicitat, màrqueting i estudis de mercat, la integració de l'activitat i les sinèrgies, els passis de prova o la internacionalització. Ara és el moment de complementar aquesta aproximació amb una mirada a l'activitat dels consumidors, en especial en relació al cinema i ho faré a partir de dos eixos bàsics:

- Els espais i hàbits de consum (públic i domèstic).
- Les formes d'implicació i d'apropiació dels productes culturals per part dels consumidors..

Existeix el risc d'acabar considerant el primer eix com el corresponent a un tipus de consum 'passiu' i el segon a un tipus de consum 'actiu'. Personalment la idea del 'consum passiu' em resulta poc creïble, ja que qualsevol acte de consum –fins i tot compulsiu- s'emmarca dins d'algun tipus de pràctica –en el nostre cas mediàtica- i implica per tant algun tipus d'activitat, tot i que puguin ser de naturalesa prou diferent. A més, no podem oblidar tampoc que es tracta de dos eixos que interaccionen: difícilment una comunitat d'interès es pot establir sense la intervenció d'actes previs de consum (i amb tota seguretat actes futurs). I això ens porta a preguntar-nos de què parlem quan parlem de consum: en el meu cas, tenir present quina conceptualització de 'consum' estic utilitzant. Així, coincideixo amb Alan Warde quan, en la seva anàlisi de la relació entre el consum i les teories sobre les pràctiques, afirma que el consum no es pot fer correspondre simplement amb la noció de 'demanda', exigint en canvi

una aproximació que el consideri una part integral de la de la vida quotidiana. Amb aquesta premissa, Warde defineix el consum com “*un procés pel qual uns agents s’impliquen en un procés d’apropiació i d’apreciació -sigui amb finalitats utilitàries, expressives o contemplatives- de bens, serveis, representacions, informació o ambients*¹³⁰, *siguin o no comprats i sobre les quals l’agent manté un cert poder de decisió*¹³¹” (Warde, 2005: 137). El més important d’aquesta definició de Warde és, com sol ser també habitual, cap a on apunta: *consum com a procés, marcat per l’apropiació i l’apreciació, amb múltiples finalitats, sense la condició necessària de l’intercanvi econòmic, contenint un ventall molt ampli de ‘productes’* (si és que aquest terme és suficientment omnicomprensiu) que va molt més enllà de l’habitual identificació amb objectes o bens i, finalment, amb el *reconeixement d’una capacitat de decisió* sobre el seu ús. D’aquesta manera Warde estableix una connexió directa entre el consum i les pràctiques socials, de manera que alguns autors com Fecé (a partir de Du Gay, Hall et al.) consideren directament el consum com a pràctica social (Fecé, 2004: 258) o com un moment en qualsevol pràctica (el mateix Warde). És al voltant d’aquesta noció àmplia de consum, estretament vinculada a les pràctiques socials, sobre la que tractarem l’activitat dels públics com a ‘consumidors’ (no merament com a ‘compradors’) i la seva relació amb la indústria.

Espais i hàbits de consum.

Una de les meves prioritats en plantejar el marc teòric d’aquesta investigació és insistir en el fet que la meua aproximació al cinema com a objecte d’estudi no es focalitza en la seva consideració d’objecte estètic, sinó en el conjunt de pràctiques de producció, apropiació i consum que l’envolten (i en aquest sentit, per descomptat el paper que hi juguen els textos és molt rellevant). Per aquest motiu em resulta necessari obrir aquest apartat amb algunes consideracions sobre el cinema com a pràctica social, a partir de les reflexions de Graeme Turner (1993) i de Barbara Klinger (2006). Turner assenyala en el mapa que he anat dibuixant fins el moment un concepte clau, el del plaer dels espectadors en l’experiència cinematogràfica, fonamentalment en el que denomina ‘cinema popular’. Bona part d’aquests plaers s’articulen al voltant de l’objecte estètic, a través de l’espectacle i les representacions en pantalla, així com les expectatives i la identificació amb gèneres, estils o estrelles. Però

¹³⁰ *Ambience* en l’original

¹³¹ *Discretion* en l’original

també amb els plaers derivats de la pròpia experiència de l'acte de consum, sigui 'anant' al cinema (focus d'atenció de Turner) o en espais 'no dedicats' però cada vegada més importants com la llar (focus d'atenció de Klinger). El contrast entre els punts de partida de cadascun dels autors, malgrat les diferències perspectives temporals (dècada dels noranta i primera dels 2000) i territorials (Gran Bretanya i Estats Units), és summament interessant. Així, mentre Turner insisteix en la dimensió social dels plaers implicats en sortir i anar al cinema, que van més enllà de l'experiència estricta de veure una pel·lícula, Klinger parteix de la tesi segons la qual l'explosió del consum de cinema a les llars es justifica per la seva condició de 'refugi' davant el món exterior (l'autora fa freqüent referència al trauma social post 11/S), amb l'afegit de l'atractiu que els sistemes de 'Home Cinema' suposen com a transformació de l'experiència audiovisual domèstica a través del que denomina una 'tecnostètica aristocràtica' (Klinger, 2006: 27).

La volatilitat de l'espectador cinematogràfic.

Malgrat el seu prometedor punt de partida, en la meua opinió Turner frustra les expectatives en desviar el seus objectius de l'autèntica anàlisi de l'experiència social del cinema, ja que el seu objectiu real és reflexionar sobre la multiplicitat dels significats proporcionats per la interacció entre els textos i les seves audiències, destacant la condició 'activa dels espectador' (veure en aquest sentit també Stam, 2001: 267). El més destacable de l'aportació de Turner en aquest context és la necessitat d'incorporar factors 'extratextuals' a banda dels textuals a l'hora de comprendre de forma completa l'experiència cinematogràfica (Turner, 1993: 120-122). En aquest sentit, val la pena recuperar una aportació de John Fiske (1992), pràcticament coetània a la de Turner que concreta alguns d'aquests factors 'extratextuals' al voltant de la noció (en altres sentits problemàtica) de productivitat. Es tracta de la *productivitat enunciativa*, que destaca la importància de les pràctiques de socialització formal o informal relacionades amb el consum mediàtic i que pot anar des de les converses o tertúlies disteses sobre tal pel·lícula, actor, personatge o programa de televisió fins a la constitució de comunitats de fans o la construcció de la identitat social a través de l'adopció de determinades senyes provinents d'aquest propi consum (per exemple roba o complements inspirats en un personatge) (Fiske, 1992: 37-38). De forma similar, Meers (2001) defensa la necessitat de comprendre la interacció entre el text i l'audiència "*tenint en consideració les experiències quotidianes de les audiències reals en el seu context social i cultural*" (Meers, 2001: 1).

Com destaquen diferents autors existeix una notable llacuna quant a estudis empírics sobre audiències cinematogràfiques, sobretot si ho comparem amb la sistematització dels estudis sobre les audiències televisives. Un dels principals motius, com ha destacat entre d'altres Papadopoulos (2001) és la complexitat del treball empíric. Malgrat les dificultats, Meers defensa la necessitat d'una aproximació etnogràfica a l'estudi de les audiències cinematogràfiques, que situï el consum cinematogràfic en relació a les complexitats de la vida quotidiana i que respongui, com ja hem vist repetidament, a la cada vegada major interrelació entre els diferents *media* i per tant, als diferents contextos de consum. Per Meers aquesta aposta ha de permetre corregir diversos desequilibris: d'una banda el que suposa que la major part del treball de camp sigui portat a terme per la pròpia indústria; d'una altra contestar fonamentadament als prejudicis, sovint refermats des dels mitjans de comunicació i els poders públics sobre els 'efectes' de determinats films; així mateix, reevaluar críticament consideracions sobre la situació estructural de la indústria (per exemple els problemes del cinema europeu) i finalment ressituar determinades assumpcions -molt esteses en la producció acadèmica- sobre 'audiències imaginades' o 'suposades' i que porten a conclusions a través d'abstraccions universals (Meers, 2001: 2). Per la seva part, autors com Martin Barker (2005) han mostrat interès precisament en l'estudi de motivacions i plaers associats a l'assistència a sales d'exhibició, utilitzant tècniques com el '*focus group*' en relació a films concrets, centrant la seva atenció especialment al que anomena 'audiències dedicades'. Barker apunta algunes qüestions metodològiques d'interès a l'hora d'emprendre aquest tipus d'estudi: d'una banda la dificultat d'aquests espectadors entusiastes d'expressar en paraules les relacions que estableix amb el film¹³² i, de l'altra, el que anomena "estratègia de reacció"¹³³, que fa referència a una sèrie de condicionants al voltant de la participació en l'experiència cinematogràfica (o per extensió qualsevol forma d'expressió cultural) per part de l'espectador i que resumeix en quatre punts:

- Les interconnexions entre el coneixement previ i les expectatives sobre un film.
- Les condicions i el context en què te lloc el visionat.
- Els processos d'elaboració de significats durant l'encontre immediat amb el film.

¹³² Aquest problema d'inarticulació racional és cabdal a l'hora en l'estudi de la cultura de fans, com destaca Hills (2002).

¹³³ *Strategy of response* en l'original

- Els processos desencadenats després del visionat, tant en referència amb les reflexions personals com les converses amb altres espectadors i que provoquen la creació d'un determinat judici de valor.

(Barker, 2005: 4)

Aquest llistat posa en evidència un cop més la importància d'atendre als factors contextuals per tal de comprendre el conjunt de l'experiència cinematogràfica, dins i fora de les sales d'exhibició, dels quals l'elaboració de significats fruit de l'interacció directa entre film i espectador és sols un factor més.

Però com a casa no s'hi està enlloc!

La proposta etnogràfica de Meers en relació a l'audiència cinematogràfica no només fa referència a l'assistència a sales d'exhibició, sinó també a d'altres contextos quotidians de consum, partint del que considera, citant a Janice Radway, el "*caleidoscopi de la vida quotidiana*". L'autor adverteix, d'acord amb Morley (1997), del perill de caure en una 'idealització' del consumidor que deixés fora de l'anàlisi qüestions sobre el poder: així doncs s'haurien de veure reflectits també els factors estructurals i l'entorn sociohistòric (Meers, 2001: 7). Aquesta aproximació etnogràfica és la que han adoptat treballs centrats total o parcialment en el consum de vídeo domèstic, tals com l'informe Stem (Kerr et. Al: 2004), centrat en els plaers dels nous *media* -com el control i la intertextualitat en el cas del DVD- o l'estudi sobre patrons de consum de cinema en DVD entre universitaris nord-americans inclòs a l'obra *Beyond the multiplex : cinema, new technologies and the home* (2006), de Barbara Klinger. Aquesta darrera obra suposa en el seu un dels estudis més complets sobre consum de cinema a la llar i el prendré com a referència principal d'aquesta secció.

Klinger defineix la llar com un entorn que acull tot una diversitat de cultures cinematogràfiques, "*cadascuna caracteritzada per un elaborat conjunt d'estètiques, plaers i formes de visionat*" (Klinger, 2006: 11). Sota la denominació de 'cultures cinematogràfiques' Klinger considera un conjunt de pràctiques que constitueixen una forma d'experiència determinada, per part dels espectadors: aquestes pràctiques emergeixen en el marc d'uns contextos culturals més amplis, de forma que determinades institucions i ideologies

exerceixen una notable influència sobre el desenvolupament d'aquestes pràctiques, com per exemple en relació als gustos, convencions i hàbits de consum. L'autora identifica unes pràctiques distintives de les 'cultures cinematogràfiques domèstiques', com per exemple les estratègies de categorització dels films que sovint transgredeixen les classificacions genèriques tradicionals¹³⁴, el visionat repetit o fragmentat, la connexió entre visionat domèstic, consum tecnològic i 'estil de vida'¹³⁵ o el col·leccionisme¹³⁶ (íbid: 11-13). Klinger identifica cinc tecnologies de distribució principals relacionades amb el consum domèstic -el 'home cinema', el VHS, el DVD, la televisió per cable i Internet-, cadascuna portadora d'estratègies i discursos propis cara a la seva integració en l'entorn domèstic.

Klinger identifica una sèrie de discursos al voltant dels plaers associats al consum domèstic que intenten invertir algunes assumpcions tradicionals sobre la supremacia de l'experiència 'real' de la pantalla gran en relació a la llar: així, s'emfasitza la condició de 'refugi' o 'fortalesa'¹³⁷ de les llars, així com les incomoditats derivades de la co-presència amb altres espectadors en una sala (sorolls, distraccions, proximitat amb desconeguts) i les despeses i complicacions logístiques que suposa el mateix acte de sortir (cangurs, aparcament, cues). Aquests discursos, per molt simplistes, ahistòrics i interessats que puguin ser, exemplifiquen per l'autora una nova concepció que assenyala la llar com a un espai privilegiat per a l'experiència cinematogràfica a través d'una millora de l'espai i les condicions de visionat domèstic, a través de l'adquisició d'equipaments tecnològics orientats a l'entreteniment (com pantalles panoràmiques, equips de 'home cinema' o sistemes de connexió a televisió per cable o serveis de vídeo a la carta) (íbid: 24).

El col·leccionista.

En l'apartat dedicat anteriorment a les estratègies de control del risc en el cinema contemporani ja he tingut oportunitat d'assenyalar la importància del mercat domèstic. Per Klinger, una de les principals manifestacions culturals derivades d'aquesta forta implantació dels sistemes de reproducció domèstics és la figura del col·leccionista, un tipus de

¹³⁴ És el cas de l'etiqueta de films 'clàssics', que no fan referència a les qualitats genèriques sinó a la seva condició de pel·lícules 'velles', a l'igual que 'world cinema' en relació a films de parla no anglesa.

¹³⁵ El que Klinger denomina, citant a Shaun Moores 'gadgetering'

¹³⁶ Klinger parla en aquest cas de 'archival aesthetics'

¹³⁷ Com ja he avançat a l'inici d'aquest apartat, Klinger estableix un nexa entre aquest tipus de discurs i la tendència al 'replegament' en els confins de la llar detectada com a reacció social als atemptats de l'11-S (íbid: 24-25)

consumidor entusiasta i dedicat (habitualment masculí, a l'igual que el comprador d'equips de 'home cinema') molt apreciat per la indústria i que constitueix una subcultura molt representativa de les transformacions en les formes de consum cinematogràfic a les llars (ibid: 58).

Les estratègies de màrqueting en el mercat del DVD mostren com la indústria busca aquest tipus de consumidor tant a través dels nous llançaments com les reedicions, en una contínua cadència de 'revenda' ('*reselling*') dels productes en noves presentacions i versions: així, les prestatgeries de les botigues especialitzades apareixen plenes d'edicions especials, edicions del col·leccionista, edicions limitades, reedicions en pantalla ampla, muntatges del director, clàssics restaurats o remasteritzats, edicions d'aniversari, presentacions de luxe en caixes o fins i tot amb figures col·leccionables o altra tipus de memoràbia¹³⁸. En tots aquests casos s'aplica una de les estratègies apuntades per Hesmondhalgh, el de la creació d'una escassetat artificial, que pretén estimular el consum en un temps 'limitat'¹³⁹. Una altra element clau en el que l'autora denomina 'estètica del DVD' és la presència de material extra, que determina en bona part i incrementa el valor de canvi –i d'ús- del producte. Podríem distingir dos grans grups dins el material extra en mans del consumidor¹⁴⁰:

- Material extra de caràcter *paratextual*: és el cas de la inclusió de trailers, entrevistes, *making of*, dissenys conceptuals, jocs, informació contextual, escenes eliminades o comentaris de l'equip tècnic o artístic.
- Material extra de caràcter *hipertextual*, que configura una nova versió en relació a l'original: és el cas de noves versions, remescles de so, nous muntatges o incorporació d'escenes eliminades *dins* del text primari.

El paper del material extra dins l'estètica del DVD no només té connotacions econòmiques, sinó que obliga a replantejar debats sobre quin és –si existeix- l'autèntic 'text'. Per Klinger

¹³⁸ En casos com les edicions successives del films que componen la trilogia de *The Lord of the Rings*, s'han arribat a editar simultàniament tres edicions diferents (veure l'estudi de Barker i Mathijs, 2007).

¹³⁹ Una de les companyies mestres a l'hora de jugar amb les estratègies de l'escassetat artificial és sens dubte Disney, que ha estat fent aparèixer i desaparèixer els seus films periòdicament per estimular aquesta sensació de limitació real.

¹⁴⁰ Vaig portar terme una visió més específica i amb exemples sobre aquesta política del material extra en DVD a Roig, 2005

això introdueix un important nivell d'inestabilitat en la definició dels textos cinematogràfics (íbid: 72).

Formes d'implicació i apropiació per part dels públics.

De tot el que hem pogut observar fins el moment, sigui en relació als nous *media*, les indústries culturals i la pròpia indústria cinematogràfica, es desprèn clarament la importància d'atendre a les formes d'implicació i dedicació en els textos mediàtics. Així ens trobem davant uns públics més autònoms i amb més coneixements sobre els *media*¹⁴¹; mentre proliferen sofisticades estratègies de màrqueting que intenten conèixer millor els seus públics i mantenir un cert 'control' sobre uns mercats inestables i difícils de predir, en paral·lel sorgeixen noves possibilitats a la producció, la difusió, l'apropiació i reelaboració juganera i la sociabilitat al voltant de l'audiovisual, com es fa palesa en el marc del que he denominat anteriorment 'cultura de clip'. Tot i que no es correspon estrictament al focus d'aquesta investigació, considero important fer referència a aquest fenomen per la seva significació en el marc d'aquest gir productiu dels consumidors.

*Produeix-te a tu mateix! YouTube com a cas exemplar*¹⁴²

Quan al desembre de 2006 la prestigiosa revista *Time* va atorgar la consideració de *personatge de l'any* a 'You', és a dir, al conjunt d'usuaris anònims d'Internet en reconeixement a la seva (nostra) capacitat demostrada per a la producció col·lectiva, es feia inevitable la connexió amb el 'You' de 'YouTube', més encara quan no s'havia apaivagat encara el ressò de la seva adquisició per part del gegant Google. I és que YouTube constitueix una de les més importants històries d'èxit al voltant del que es coneix com a Web 2.0 (que alguns arriben a etiquetar directament com a 'YouWeb').

José Van Dijk defineix així la transcendència de YouTube en aquest context: "*El 'You' a YouTube significa un nou tipus de co-productor col·laboratiu de continguts als quals hem*

¹⁴¹ El que es coneix també com 'media literacy', terme que sovint s'adapta com a 'capacitació' o 'alfabetització' mediàtica, designant un conjunt de coneixements al voltant del llenguatge, els processos i els recursos propis dels media, fruit de la immersió actual dels media en la vida quotidiana (o a l'inrevès).

¹⁴² Aquesta línia d'investigació té la seva perllongació en diferents comunicacions i articles. Veure Roig, 2006, 2007 i 2008, així com Ardèvol et al., 2007 i 2009.

*acabat referint-nos com a 'usuaris' de continguts audiovisuals. Més que oferir simplement un nou entorn tecnològic per a compartir vídeo, YouTube i altres espais similars estan engendrant a marxes forçades una nova pràctica social diferent a les [...] que entenem com a espectadors, audiències o consumidors". (Van Dijk, 2007: 3). Per a Van Dijk, si acceptem la capacitat d'agència d'aquests usuaris, situada dins un continu entre producció i consum, hem de qüestionar els models tradicionals de la televisió que segueix una lògica de programar per a uns consumidors entesos com a 'receptors' "(íbid: 3). Van Dijk dona nom i cos a les tendències apuntades anteriorment per, entre d'altres, Marshall, Caldwell, O'Regan i Goldsmith, a l'hora de proposar un canvi de paradigma caracteritzat per la crisi del model tradicional 'propietari' i la interconnexió entre el públic i el privat i l'emergència de noves formes de socialització i col·laboració. A l'igual que aquests i d'altres autors, Van Dijk s'interroga sobre el terme o termes que millor puguin identificar als participants d'aquesta nova pràctica social: si bé sembla clar que 'espectador', 'audiència' o 'consumidor' són insuficients, fins i tot 'usuari' presenta alguns problemes ja que no reflecteix la diversitat de pràctiques que tenen lloc al voltant de YouTube. La solució que planteja Van Dijk es contemplar les pràctiques al voltant de YouTube i, segons la meua opinió a les vinculades als nous *media* com un conjunt de tres activitats principals:*

- L'activitat pròpia de l'espectador i per extensió '*browser*' (en el sentit de 'tafanejar' o 'donar una ullada') i 'avaluador' de contingut.
- L'activitat del consumidor a la que se li suma la del '*sharer*' ('compartidor' o 'intercanviador') i l'impulsor de comunitats.
- L'activitat del creador i '*uploader*' de contingut, tant si es tracta de creacions originals, derivacions i transformacions o contingut copiat o 'capturat'.

(Van Dijk, 2007: 12-13)

Com que es tracta –un cop més– d'una qüestió complexa i que ens obligaria a estendre'ns més enllà del nucli d'aquesta investigació, centraré la meua atenció en dos manifestacions concretes que considero es troben més estretament vinculades als seus objectius:

- Comunitats de fans i cinema de culte.

- Apropiacions dels videojocs per part dels jugadors: *mods*, *skins* i *machinima*.

Comunitats de fans i cinema de culte

En el capítol específic dedicat a la cultura de fans tindrà ocasió de tractar amb deteniment les diferents perspectives al voltant de l'estudi d'una forma molt particular d'implicació amb els *media*, especialment important en el cinema, la música i la televisió. El *fandom* denota una relació complexa amb el consum cultural, suma d'entusiasme, dedicació, implicació, socialització, afectivitat, apropiació lúdica i en ocasions fins i tot productivitat, que és precisament el meu principal punt d'interès. Aquesta complexitat ha afavorit visions molt contraposades de la condició del fan, que l'han arribat a veure com un inadaptat social, com un agent de resistència lúdica i transgressió davant la maquinària industrial i també com a 'consumidor ideal' o 'ma d'obra cultural' al servei (in)voluntari de la pròpia indústria. No és d'estranyar per tant trobar posicionaments altament polaritzats, des dels que valoren el fan com un dels principals motors de transformació de la producció cultural (com és el cas de Henry Jenkins) i els que els consideren com un classe 'estàndard' més d'espectadors (com és el cas de la pròpia Barbara Klinger), passant per diverses opcions intermitges. En aquesta secció vull remarcar la manera en què les estratègies de les grans corporacions han anat mostrant cada vegada una major consciència de la condició de líders d'opinió, experts i 'agents promotors privilegiats' d'aquest tipus de comunitats, començant per descriure alguns exemples significatius.

En primer lloc, les comunitats de fans s'han convertit en diverses ocasions en autèntics *lobbies* capaços de defensar els seus drets davant el que consideren intromissions de criteris comercials per sobre de consideracions artístiques sobre les sèries de televisió favorites (un cas històric és el de la sèrie *Cagney & Lacey*)¹⁴³ o també davant eleccions discutides relacionades amb futures adaptacions cinematogràfiques (com va ser el cas de la polèmica en l'elecció de Michael Keaton per encarnar Batman en el film homònim dirigit per Tim Burton el 1989). En altres casos més extrems, assistim a la constitució de comunitats de coneixement dedicades plenament a la pràctica del *spoiling*, això és, intentar predir i difondre el resultat final de determinats *realities* pre-enregistrats com *Survivor* a través de la col·laboració dels

¹⁴³ Veure Jenkins, 1992

membres de la comunitat mitjançant mecanismes en ocasions increïblement sofisticats (veure aquest cas concret en detall a Jenkins, 2006b: 25- 58). D'altra banda, aquestes comunitats exerceixen també una important funció com a prescriptors i agents promotors de nous projectes vinculats a una franquícia pre-existent. En aquest sentit, els Estudis tendeixen a tenir cura de les principals comunitats de fans d'alguna de les seves propietats, tot i que la seva activitat d'apropiació a vegades pugui situar-se en els límits de les rígides normes de copyright que imposa la indústria, com és el cas de la creació per part dels fans de ficció escrita (*fanfiction*), art (*fanart*) o pel·lícules (*fanfilms*). La indústria adoptaria així en general una estratègia de co-opció, essent el cas Lucasfilm el que sol ser assenyalat com a exemplar (impulsant fins i tot concursos de *fanfilms*). En la mateixa línia s'atorga una gran importància a la generació de contingut promocional gratuït (com teasers, tràilers o material gràfic) pensat per a la distribució entre els fans, de forma que contribueixi a la creació d'expectació entre el seu públic objectiu. Alguns autors com Maxwell i Miller (2005) alerten sobre la subordinació que suposa aquesta integració directa del públic en les estratègies de màrqueting, la qual cosa els porta a introduir el concepte de 'ma d'obra cultural'. Per la seva part, la indústria no només busca mantenir comunitats en relació a franquícies pre-existents, sinó també generar interès al voltant de nous projectes. En aquestes ocasions les estratègies de màrqueting han anat dirigides a la generació d'anticipació, el que autors com Marshall denominen precisament la creació de l'audiència de culte. El cas probablement més popular –i per això ja un habitual al llarg d'aquestes pàgines– és el del modest film *The Blair Witch Project*, que va construir bona part del seu èxit a partir del disseny, mesos abans de l'estrena, d'una web on s'aportaven dades sobre els personatges i els esdeveniments del film, presentats com si fossin reals. Un altre cas ja esmentat és el del joc *The Beast*, dissenyat com a estratègia promocional per al film *A.I.* (Intel·ligència artificial, 2001). *The Beast* és un exemple particular d'una tendència més generalitzada de presentar un univers ficcional a través d'algun tipus de joc, com és el cas de films com *Starship Troopers* (1997), *Minority Report* (2002), *I robot* (Yo, robot, 2004) o *Cloverfield* (Monstruoso, 2008). És important també destacar que la creació de comunitats de fans no necessàriament s'estableixen al voltant de franquícies consolidades, sinó que en ocasions han sorgit al voltant d'aparents fracassos comercials o productes suposadament 'menors', elevant-los a la categoria de 'culte'. Un conegut cas és el del film *Fight Club* (El club de la lucha, 1999), film formalment arriscat que va fracassar a la taquilla tot i comptar amb estrelles com Brad Pitt o Edward Norton. L'activitat de les comunitats de fans del film van sorprendre fins a tal punt a la productora del film, 20th Century Fox, que es va atrevir a desenvolupar un videojoc inspirat en el film per mirar de rendibilitzar la propietat.

Curiosament, el joc va ser un fracàs, essent molt mal rebut pels mateixos fans, que consideraven que Fox havia vulgaritzat l'esperit crític del film en oferir un simple joc de lluita de carrer. Un altre cas és el del film de baix pressupost *Donnie Darko* (2001), convertit en un fenomen de culte a través d'Internet, la qual cosa va facilitar la producció d'una nova versió per a cinema i reeditada en DVD, amb nou metratge i una banda sonora millorada. El director del film, Mark Kelly, va dissenyar personalment una sèrie d'espais web oficials per al film, convertint *Donnie Darko* en una autèntica experiència *transmedia*. Finalment, en un cas particular –i extrem- de l'anterior, s'ha donat el cas de comunitats que han actuat com a co-creadors o co-impulsors de projectes. El cas més conegut és el del film *Snakes on a plane* (Serpientes en el avión, 2006). En aquest cas, tot va començar quan una comunitat d'internautes va detectar unes primeres informacions sobre un projecte cinematogràfic que havia de protagonitzar Samuel L. Jackson i del que només es sabia el títol, '*Snakes on a plane*'. Això va estimular l'especulació i el joc col·lectiu sobre possibles detalls del seu argument. L'expectació generada va propiciar que la productora del film prengués partit en el procés de discussió, comproment-se a integrar algunes de les idees generades pels propis 'fans' al guió final del film, que es va promocionar com el primer llargmetratge co-creat amb els seus fans. El baix rendiment econòmic del film va suposar una amarga evidència de les diferents lògiques que suposa implicar a comunitats de fans, de caràcter minoritari per nombroses que siguin en relació a mobilitzar audiències cinematogràfiques més amples, heterogènies i un cop més imprevisibles.

En base a aquest exemples s'aixequen multitud d'interrogants sobre la interrelació entre fans, entesos com a consumidors dedicats i indústria: relacions de poder i límits entre diversos rols tradicionals, com producció, consum, recepció o professionalització. El següent apartat ajudarà a complicar una mica més les coses.

Apropiacions dels videojocs per part dels jugadors: mods, skins i machinima.

En aquest darrer apartat em detindré breument en una forma paradigmàtica dels nous *media*, com és el dels videojocs, ja que ens aporta valuoses pistes sobre el desdibuixament dels límits entre productors i consumidors, o, en termes propis de la teoria dels videojocs, els límits entre el treball performatiu dels dissenyadors i dels jugadors (King i Krzywinska, 2002: 54).

Veurem també que els videojocs han obert una porta de contacte molt significativa entre la

lògica pròpia del joc i la cultura audiovisual, entre les pràctiques lúdiques i la producció de significats culturals, com és el cas de *machinima*.

A diferència de les pràctiques industrials cinematogràfiques, existeix una certa tradició col.laborativa entre empreses desenvolupadores de videojocs i comunitats de jugadors, de la mateixa manera que existeix també una important tradició d'apropiació dels jocs per part dels seus jugadors. Aquests creen i distribueixen noves aparences de personatges (*skins*) i autèntiques modificacions i extensions del joc (*mods*), així com narracions audiovisuals linials utilitzant els recursos brindats pel mateix joc, *machinima*¹⁴⁴, la qual cosa ens pot fer pensar en una dimensió 'resistent' similar a la que en algunes ocasions s'ha atribuït a la productivitat dels fans. Com indiquen King i Krzywinska, “[els jugadors] *no només participen en la narrativa del joc sinó que poden també prendre el control sobre els escenaris, personatges i regles físiques. No es tracta simplement de pretendre apedaçar el producte original o de jugar-hi amb intencions d'autoria, però en mans d'un desenvolupador de mods amb talent, es tracta d'una forma de crear un text substancialment diferent que pot ser distribuït directament i sense censures a una nova audiència.*” (íbid: 78). De totes formes, no deixa de ser una versió idealitzadora de la naturalesa de la col.laboració entre la indústria i els jugadors, que com veurem més amb deteniment en l'exemple de *machinima* és més complexa i contradictòria. El què si és pot afirmar que existeix una important interrelació entre professionals i amateurs, sigui pel fet que alguns jugadors actuïn com a *testadors* de versions *beta* dels jocs o perquè en ocasions s'integrin *mods* creats per jugadors dins de noves versions del joc oficial (de fet, cada vegada és més corrent que els jocs incloguin facilitats per tal de portar a terme aquest tipus de pràctiques d'apropiació). Una de les preguntes clau és qui és realment el propietari d'aquestes formes d'apropiació creativa. I això ens porta a *machinima*.

*Machinima*¹⁴⁵ són peces d'animació (habitualment curts), produïdes per ordinador utilitzant el motor d'un videojoc, o sigui, el programa encarregat de generar l'entorn virtual 3D del videojoc i que en constitueix el seu nucli. El terme *machinima* prové de la suma de 'machine',

¹⁴⁴ Fins i tot s'efectuen apropiacions artístiques dels videojocs, sovint amb una intencionalitat crítica, com és el cas del col.lectiu Jodi (www.jodi.org).

¹⁴⁵ La següent descripció és una adaptació de la secció corresponent de l'article 'Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques', escrit en col.laboració amb els meus col.legues Elisenda Ardèvol, Gemma San Cornelio, Ruth Pagés i Pau Alsina (veure Ardèvol et al., 2007).

en referència al motor del joc i 'cinema'¹⁴⁶, en referència a la seva estructura narrativa lineal cinematogràfica (Sotamaa, 2004:3). Un element clau per al desenvolupament inicial de machinima va ser la capacitat que oferien jocs com *Doom* o *Quake* per tal d'enregistrar sessions de joc (Jenkins, 2006b: 152). Successives versions de videojocs d'èxit van proporcionar millors oportunitats per a la creació de narratives audiovisuals a partir del joc, com és el cas de les denominades 'Quake Movies', popularitzades a mitjans de la dècada dels noranta i que van forjar l'estètica bàsica de *machinima*. Es pot definir per tant machinima com un "producte audiovisual narrat des de l'espai d'un joc" (Jones, 2006: 271).

Per Robert Jones, la creació d'una animació generada per ordinador basada en l'ús de motors de joc i el seu entorn virtual 3D pot ser considerada una pràctica transgressora ja que supera l'ús previst del software del joc. Malgrat que videojocs més recents com *The Movies* inclouen la creació de *machinima* com una de les seves característiques, amb tot el que té d'institucionalització i comercialització d'aquesta pràctica, això no eradica el seu poder transformador, tot i que desperta preguntes sobre els seus límits.

Un important exemple de *machinima* és *French Democracy*, un curt de tretze minuts de durada creat pel dissenyador francès Alex Chan en novembre de 2005, a partir del joc *The Movies*. El video narra una versió dels fets que van conduir als disturbis a les *banlieues* de diferents ciutats franceses aquell mateix any. Basant-se en la modificació d'escenaris disponibles del joc, es mostra la situació socioeconòmica de la comunitat immigrant i intenta explicar com la reacció popular davant de la mort de dos joves després d'una redada efectuada per la policia francesa va conduir a manifestacions i esclats de violència en diversos barris. La seva aproximació política obertament crítica va cridar l'atenció de diverses comunitats d'Internet, la qual cosa va facilitar el salt a la premsa escrita i *online*. Diferents articles en el *Washington Post*, la *MTV.com* o *Business Week* descrivien així la intenció del jove autor d'oferir la seva pròpia explicació dels fets en oposició a la versió oficial, que considerava totalment manipulada. És important ressaltar un dels debats suscitats al voltant d'aquest fenomen, en relació a qui és realment el 'propietari' de *French Democracy*, si el seu autor o bé l'empresa que ha desenvolupat el joc (*Lionhead Studios* i per extensió, *Activision*) i que és per tant la propietària de les eines de producció. Pel que sembla, del contracte final d'usuari es desprèn que si bé l'autor és el propietari del film, *Activision* ho és de totes les imatges

¹⁴⁶ Una interpretació morfològica alternativa es refereix a la fusió de 'machine' i 'animation'.

generades a través del seu programa¹⁴⁷, amb el que de fet es garanteix el control sobre els continguts. D'aquesta manera, *Activision* podria exercir aquest dret i intervenir legalment en qualsevol moment per tal d'enretirar aquesta o altres produccions de la Xarxa. Aquest exemple posa sobre la taula la qüestió de qui és el propietari dels continguts i quina és la relació de poder que s'estableix entre la indústria i la capacitat d'apropiació dels usuaris. De totes formes, s'està obrint una nova perspectiva en aquest camp amb l'aparició d'eines de creació exclusiva de *machinima*, no vinculades a cap videojoc concret: és el cas de *Moviestorm*, eina gratuïta –prèvia subscripció i amb serveis de valor afegit de pagament–, desenvolupada per una jove empresa independent del sector dels videojocs i on el contracte final amb l'usuari garanteix la propietat absoluta d'aquest sobre els continguts, incloent l'explotació comercial, a canvi només de la menció en els crèdits de l'eina utilitzada¹⁴⁸.

Conforme he anat desgranant al llarg d'aquest capítol les diferents estratègies i preocupacions de les indústries culturals en general i de la indústria cinematogràfica en particular, s'ha anat evidenciant l'important pes que hi juga l'activitat i la implicació dels públics, desbordant els tradicionals rols lligats a la 'recepció'. En el tram final d'aquest capítol i en línia amb el que havia indicat anteriorment com a element clau dels nous *media*, acaba sent una missió impossible encabir dins una mateixa denominació la complexitat de les pràctiques en les quals s'impliquen els agents 'anteriorment coneguts com' espectadors, consumidors, receptors, audiències o fins i tot usuaris. Des de finals de la darrera dècada del segle passat, s'han anat intensificant les estratègies industrials orientades a vincular més estretament als consumidors dins els processos de promoció dels productes, en paral·lel a la diversificació de l'oferta i a l'expansió d'Internet com a eina de comunicació i socialització en xarxa. Però aquest mateix procés evidencia també com una proporció creixent de consumidors, cada cop més immersos en l'ús de *media* emergents s'impliquen en noves pràctiques i opten per estratègies (o tàctiques?) de consum vinculades als *media* d'on sovint els productes industrials esdevenen simplement un punt de partida per a la socialització i la productivitat. Ens trobem davant una situació aparentment paradoxal, on les indústries culturals es troben en millor situació per tal d'oferir opcions d'entreteniment interconnectades a través de les estratègies *cross-media*, mentre que els consumidors disposen alhora de més opcions per a construir les seves pròpies opcions d'entreteniment, sigui dins, fora o a mig camí de l'oferta 'oficial'. Atenent a la

¹⁴⁷ www.boingboing.net/2005/11/28/political_film_comme.html

¹⁴⁸ www.moviestorm.co.uk [darrer accés el 24 de gener de 2008]

diversificació de formes, espais i hàbits de consum, les propietats de les grans corporacions són alhora estímul al consum i també objecte d'apropriació i reelaboració i es posa en crisi el model tradicional de 'sistema propietari' on els continguts i les estàndards de producció esdevenen exclusius d'institucions dedicades professionalment a la producció. Aquesta situació és la que Marshall (2002) intenta definir com a 'ball de caos i control': no es pot oblidar que sovint aquestes eines que faciliten l'anomenat 'empoderament dels consumidors' mantenen importants continuïtats amb les pròpies indústries culturals. Un element clau en tota aquesta reflexió és que cal evitar assumir posicions generalitzadores: no tots els espectadors o audiències deixen de ser-ho per passar a convertir-se en 'productors', ni es tracta en absolut de rols excloents. La importància d'aquest fenomen rau precisament en la hibridació de rols i en aquesta major complexitat de subjectivitats, com hem vist reflectit en la conceptualització que efectua Van Dijk sobre les diferents activitats al voltant de YouTube. Dins aquest procés d'hibridació les indústries culturals difícilment perdran el seu paper hegemònic però es veuen obligades a establir un altre tipus de diàleg amb els seus públics, que passa per acceptar una certa 'renúncia' a la supervisió i el control sobre els seus productes, a canvi d'establir sinèrgies i en alguns casos fins i tot utilitzar aquesta situació en benefici propi, sigui monitoritzant gustos i hàbits de consum, estimulants la generació i l'expansió de l'expectació envers nous productes, mantenint l'interès sobre les seves franquícies cara futures noves formes d'explotació (repurposing), estimulants fins i tot la producció de contingut 'no oficial', la qual cosa reforça al cap i la fi l'interès al voltant de les seves propietats.

Aquesta situació, com hem vist, té el seu reflex en les diferents formes de conceptualitzar el 'cinema digital', que oscil·len de sofisticades formes de distribució i exhibició digital en mans de la indústria (VoD o sistemes de projecció digital o 3D), fins a formes 'vernacles' on la simplificació de les eines de producció i difusió facilita l'accés de creadors independents o la producció cultural de 'base', desdibuixant progressivament l'aura que envolta tradicionalment el cinema com forma d'expressió cultural¹⁴⁹. Aquest desplaçament, de les estratègies industrials al rol cada cop més actiu i complex dels públics obre la necessitat de centrar la nostra atenció en la manera en què s'ha teoritzat sobre els processos d'apropriació d'aquell sector dels públics especialment implicat i actiu, en definitiva totes aquelles qüestions relacionades amb els fans, que tractaré en el següent capítol, el darrer dins aquesta primera part.

¹⁴⁹ Al cap i la fi, la idea darrera de la multitud de metàfores que identifiquen el cinema amb la màgia.

3

**MEDIA I CULTURA DE FANS: ENTRE
L'APROPIACIÓ, EL CONSUM I LA
PRODUCTIVITAT.***Busqueu-vos la vida!*William Shatner¹, citat a Jenkins (1992)

Al llarg del capítol anterior he intentat mostrar com una anàlisi de la indústria cinematogràfica en el context dels nous *media* ha de contemplar necessàriament la importància creixent de l'activitat dels seus públics, en especial d'aquells amb un major grau d'implicació i que inverteixen temps, recursos i afectivitat en la seva dedicació als *media*. Aquests *consumidors dedicats*, espectadors *entusiastes* o, en la seva accepció més tradicional, *fans dels media* configuren un sector de públic que, tot i ser quantitativament minoritari, resulta molt atractiu per a les indústries (fins i tot les que no considerariem estrictament dins el nucli de les indústries culturals, com és el cas de fabricants de *hardware* i *software*, o proveïdors de serveis d'Internet). Per aquest motiu, l'estudi acadèmic dels fans i el seu entorn (el que es coneix en general com *fandom*) ens proporciona un camp privilegiat per tal de conèixer, en el seu context històric, les pràctiques socials i culturals vinculades al consum dedicat dels *media*, amb especial èmfasi en l'activitat productiva, eix central d'aquesta investigació. Segons la meua perspectiva, l'estudi dels fans, tot i ser objecte d'importants polèmiques, és l'àmbit teòric des d'on més clarament s'ha qüestionat la noció tradicional de 'receptor passiu' en relació als *media*, subratllant-se la complexitat i diversitat de les activitats en les quals poden formar part. Fixar la meua atenció en els fans i particularment en l'activitat productiva dels fans em permet estendre les reflexions al voltant de la indústria des d'una altra perspectiva, sense oblidar que ens movem en un context d'interrelació on els límits entre indústria i fans, com era d'esperar, no sempre es poden delimitar nítidament.

¹ El 'Get a life!' llançat per l'actor protagonista d'Star Trek davant el continu seguiment dels fans de la sèrie s'ha convertit en un petit clàssic per a definir el prototip tòpic del fan obsessiu i tancat al món.

Després d'efectuar una primera panoràmica històrica sobre l'estudi dels fans, em centraré amb alguns dels principals aportacions teòriques al voltant de la identitat i l'activitat dels fans, partint del que es considera l'obra precursora de les teories contemporànies sobre aquesta qüestió: *Textual Poachers* (Henry Jenkins, 1992). Un cop exposada aquesta aproximació fundacional i un cop contrastada críticament, em centraré en la dimensió productiva de l'activitat dels fans, per passar finalment a la manifestació d'aquesta 'productivitat' més estretament vinculada amb aquesta investigació: la productivitat textual. Partint de la forma de productivitat més àmpliament documentada en la literatura especialitzada, la producció de ficció escrita, coneguda com *fanfiction* o *fanfic*, em focalitzaré en la producció de ficció audiovisual, les *fanmovies* o *fanfilms*, cabdals en aquesta recerca, sense obviar formes híbrides, com les que resulten de combinar la *fanfic* amb *machinima*. Aquest trajecte m'obligarà, a l'igual que en capítols anteriors, a haver d'entrar en algunes matisacions terminològiques, com per exemple al voltant de la noció de 'productor', font de diversos malentesos a l'hora d'ubicar els fans dins l'espectre cultural.

3.1. ELS FANS DINS L'ESTUDI DE LA RECEPCIÓ.

La història de l'interès i de la investigació en relació a la cultura dels fans és, en termes acadèmics, recent i es poden traçar els seus orígens a mitjans de la dècada dels vuitanta, com a conseqüència lògica de la popularització dels Estudis Culturals en l'àmbit acadèmic. Henry Jenkins (2006a) assenyala tres etapes vinculades a diferents generacions d'acadèmics que mostren els principals trets de les aproximacions a l'estudi dels fans². En una primera etapa, trobem un conjunt d'obres que, de formes molt diferents, tenen com a objectiu reivindicar la naturalesa activa de les audiències (i entre elles, la dels fans), utilitzant per al seu propòsit mètodes etnogràfics. Entre els autors considerats dins aquesta primera etapa, situada temporalment a finals de la dècada dels vuitanta, Jenkins cita a John Tulloch (1983,1986, 2000)³, John Fiske (1989)⁴ i Janice Radway (1984)⁵. D'aquesta primera etapa Jenkins identifica un tret comú que la distingeix dràsticament de posteriors aproximacions: el seu distanciament de l'objecte d'estudi (els fans són clarament 'Altres'). Una segona generació d'obres, inclou acadèmics com el propi Jenkins (1992)⁶, Constance Penley (1991, 1992)⁷ i, relativament, Camille Bacon Smith (1992)⁸, que a principis dels noranta intenten aportar un canvi de perspectiva basat en el seu coneixement directe del que significa ser un fan, intentant trobar una forma d'expressió que els permeti articular una perspectiva diferent, fruit de l'experiència viscuda i el coneixement situacional. En aquest context l'acadèmic evidencia la seva identitat com a fan i es redueix la distància en relació a l'objecte d'estudi (la qual cosa els situa en el punt de mira del propi àmbit universitari). Com veurem més endavant, Sandvoss (2005) destaca un important lligam entre aquestes dues etapes: l'interès per la dimensió resistent de l'activitat dels fans, que posteriorment serà qüestionada (notòriament per ell mateix). La tercera etapa sorgiria en un moment en què ja ha deixat de ser necessari reivindicar la importància cultural del fan i on la identitat del acadèmic/ fan passa a ser

² De fet, aquesta referència apareix extreta del primer capítol del llibre *Fans, bloggers and gamers*, on es recull una conversa en forma d'entrevista de Matt Hills a Henry Jenkins, establint-se un interessant debat entre dos generacions diferents d'acadèmics dedicats a l'estudi dels fans.

³ *Dr. Who: the unfolding text* (1983); *A country practice: quality 'soap'* (1986); *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods* (2000).

⁴ *Television Culture*. (1987), *Understanding popular culture* (1989).

⁵ *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature* (1984).

⁶ *Textual Poachers: television fans and participatory culture* (1992)

⁷ *Brownian motion: women, tactics and technology* (1991) i *Feminism, psychoanalysis and the study of popular culture* (1992).

⁸ *Enterprising women: television fandom and the creation of popular myth* (1992). En contra de Jenkins, Hellekson i Busse critiquen l'aproximació de Bacon-Smith, precisament pel seu conscient allunyament de l'objecte d'estudi.

acceptable, la qual cosa ha permès l'aparició a partir de finals de la dècada dels noranta, d'obres de caire més crític i/o autorreflexiu, com les d'Abercrombie i Longhurst (1998), Matt Hills⁹ (2002), Sandvoss (2005) o Williamson (2005). Per la seva part, Hellekson i Busse (2006)¹⁰ incorporen algunes altres referències més específiques vinculades a l'estudi de la *fanfiction*, respectant a grans trets la temporalització de Jenkins: així, en la primera etapa afegirien una sèrie d'estudis interessats en les motivacions de les autores de *fanfiction*, particularment d'històries homoeròtiques (conegudes en l'argot del fandom com *slash*) a la dècada dels vuitanta, a càrrec de Joanna Russ (1985)¹¹, Patricia Frazer Lamb i Diane Veith (1986)¹². Existeix d'altra banda una total coincidència en assenyalar les tres mateixes obres fundacionals de la segona etapa, afegint el volum editat per Lisa Lewis *The adoring audience* (1992), destacant-hi les contribucions de Joli Jenson¹³, el mateix John Fiske¹⁴ i Lawrence Grossberg¹⁵. El llistat de referències per la tercera etapa per part d'ambdues autores és molt exhaustiu, així que per qüestions d'economia expressiva em limito a citar alguns de les agrupacions que proposen: d'una banda estudis exclusivament dedicats a un sol 'text/ font'¹⁶ (o sigui, el text primari que es situa en l'origen d'un fandom concret i que sol ser habitualment un film, una franquícia o una sèrie), d'altres orientats a determinats nínxols d'audiència¹⁷, d'altres que han intentat incorporar nous paradigmes i metodologies¹⁸, estudis que intenten reevaluar les relacions entre productors i audiències/ fans¹⁹ (precisament un dels

⁹ *Fan Cultures* (2002) i *How to do things with theory* (2005)

¹⁰ *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet* (2006).

¹¹ *Pornography by women, for women, with love* (1985)

¹² *Romantic myth, transcendence, and Star Trek Zines* (1986)

¹³ *Fandom as pathology*, on analitza les representacions tradicionals de la figura del fan i relaciona la visió predominantment negativa dels mateixos a una crítica a la modernitat.

¹⁴ *The cultural economy of fandom*, on defineix un model de capital cultural en el sí de la cultura de fans, així com un model materialista d'interacció entre fans i indústries culturals. Com veurem més endavant, aquest text serà obertament qüestionat per Matt Hills a la seva posterior obra *Fan Cultures* (2002)

¹⁵ *Is there a fan in the House?*, on desataca no només el paper actiu de les audiències, sinó també el paper del plaer i l'afecte a l'hora de definir la relació dels fans amb la cultura popular, sinó també a l'hora de construir la pròpia identitat del fan.

¹⁶ Entre els textos més estudiats trobem *Xena: Warrior Princess*, *Star Trek*, *The Professionals*, *X-Files*, *Babylon 5*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Star Wars*, *Stargate SG-1*, *Harry Potter* o *The Lord of the Rings*. D'entre ells vull destacar l'estudi de Kurt Lancaster sobre *Babylon 5*, que introdueix la important noció de la performativitat dins l'activitat productiva dels fans a *Interacting with "Babylon 5": Fan performances in a media universe* (2001).

¹⁷ És el cas d'estudis dedicats a les audiències de telenovel·les, com *Tune in; log on*, de Nancy Baym (2000) o de ciència-ficció, com *Science Fiction audiences*, de John Tulloch i Henry Jenkins (1995).

¹⁸ Des d'estudis basats en la biologia evolutiva fins al recurs a la coescritura entre diversos autors per tal d'intentar reproduir la dinàmica de les comunitats de fans, passant pels assaigs de caire autorreflexiu i l'autoetnografia per part dels mateixos fans o la crida a desplaçar el paradigma tradicional d'incorporació/resistència pel d'espectacle/ performativitat. Dins aquest darrer grup vull citar com a obra de referència *Kings of infinite space: cult television characters and narrative possibilities*, de Roberta E. Pearson (2003)

¹⁹ Entre ells alguns ja vells coneguts com l'article *The cultural logic of media convergence*, de Henry Jenkins (2004), que servirà com a base del posterior llibre *Convergence culture* (2006b) o *Celebrating the story the way it is*, de Simone Murray (2004), a banda d'altres com *Private uses of cyberspace: women, desire and fan culture*, de Sharon Cumberland (2003), *Cyber-slaying media fans*, de Mia Consalvo (2003) i *A space for sex*,

eixos bàsics d'aquesta mateixa investigació) o els estudis sobre la pròpia figura del fan com a individu²⁰, sense oblidar les reflexions fora de l'acadèmia i portades a terme pels mateixos fans²¹ (veure descripció completa a Busse i Hellekson, 2006: 17-24). D'aquesta panoràmica històrica podem desprendre que l'aproximació acadèmica a la cultura dels fans ha experimentat una profunda transformació en molt poc temps. Com hem vist anteriorment, el paper dels fans dins les estructures de producció industrial és vista ara com clau tant en les pràctiques de les indústries culturals com en els debats teòrics sobre els nous *media*. Es pot afirmar que s'ha assolit una quasi normalització i legitimació de la cultura de fans; de fet, l'interès acadèmic per l'estudi dels fans ha anat creixent en paral·lel amb la major popularització i complexitat de l'activitat dels fans, sobretot per la seva imbricació amb les noves tecnologies. En són la mostra diversos treballs de referència als quals m'aniré referint al llarg del capítol, en particular *Fan Cultures* (Matt Hills, 2002), *Quentin Tarantino's Star Wars? Digital cinema, media convergence and participatory culture* (Henry Jenkins, 2003)²², *Trashing the Net: subcultural practice online* (Mark Goodall, 2004), *Fans* (Cornel Sandvoss, 2005), *The Lure of the vampire: gender, fiction and fandom, from Bram Stoker to Buffy* (Williamson, 2005); *Fans, Bloggers and Gamers* i *Convergence Culture* (ambdues de Henry Jenkins, 2006a i 2006b respectivament) o *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet* (editat per Karen Hellekson i Kristina Busse, 2006). Malgrat aquesta aparent normalització, encara es detecten mancances bàsiques: així per exemple, Francesca Coppa reclama com a deure pendent la necessitat d'escriure una història del *fandom*²³ relacionada amb els *media* (veure Coppa, 2006: 41-59 per una primera aproximació). Alhora, subsisteixen encara molts prejudicis, complicats per la incòmoda ubicació dels fans entre el consumisme i la resistència (en paraules de Hills) o entre la indústria i l'apropiació cultural (en paraules de Jenkins). Hills reivindica un esforç autorreflexiu per part de l'investigador per tal de no imposar –o ocultar– segregacions entre la identitat del fan i la de l'acadèmic, o entre subjecte i objecte d'estudi, acceptant en qualsevol cas l'existència d'identitats complexes i

de Cathy Cupitt (2003). Podríem afegir dins aquest grup '*The new intertextual commodity*' (2002) i '*New media cultures*' (2004), ambdós de P. D. Marshall.

²⁰ En aquest grup comptabilitzen l'obra de Matt Hills, particularment '*Media fandom, neoreligiosity and Cult(ural) studies*' (2000) o '*Fan Cultures*' (2002), tot i que en aquest darrer cas es toquen també aspectes molt vinculats a la relació entre fans, consum i productors, com veurem més endavant. Un altre contribució rellevant dins aquest subgrup seria '*Fans: the mirror of consumption*', de Cornel Sandvoss (2005), que es centra en la implicació emocional del fan en els seus objectes de desig i de la relació entre aquesta implicació i la seva construcció identitària.

²¹ Seria el cas de l'anomenat Fanfic Symposium (www.trickster.org/symposium)

²² Revisat, ampliat, actualitzat i reeditat el 2006 dins el volum *Convergence culture* i sota el títol de '*Quentin Tarantino's Star Wars? Grassroots creativity meets the media industry*'

²³ Categoria general que fa referència l'univers i al conjunt d'activitats pròpies dels fans

contradictòries, com les de l'acadèmic/ fan (o '*aca-fan*' de nou en termes de Jenkins²⁴) o el fan/ acadèmic (que exerceix la seva activitat fora dels cercles culturals legitimats en l'àmbit universitari) (veure Hills, 2002: 17-21 i 2005: 158-173). En aquest capítol, analitzaré algunes de les principals teories sobre els fans, en especial les que de forma més directa s'interessen per les pràctiques creatives associades a la producció de ficció, sigui aquesta de base literària (Jenkins, 1992, Hellekson i Buse, 2006) o audiovisual (Jenkins, 2006 a i b, Sotamaa, 2004 o Robert Jones, 2006).

²⁴ El propi blog de Jenkins es titula 'Confessions of an Aca-Fan' [veure www.henryjenkins.org, accedit per darrer cop el 3 de març de 2008]

3.2. CONCEPTUALITZACIÓ DEL *FANDOM*.

El fan com a 'caçador furtiu de textos'²⁵

L'aparició de *Textual Poachers* no podia haver estat més oportuna.. Publicat el 1992, per tant en un moment de transició previ al boom Internet, *Textual Poachers* va suposar una aportació clau en el marc dels Estudis Culturals, un salt qualitatiu en l'estudi de les audiències com a agents actius i es convertiria en la marca de legitimació d'un moviment cultural que fins el moment no havia trobat la seva pròpia veu en l'àmbit acadèmic, la qual cosa l'ha convertit en una obra de referència dins i fora l'Acadèmia²⁶.

Actualment, l'apreciació acadèmica (i industrial) de la figura del fan i de la cultura de fans ha experimentat un gir important, havent proliferat els estudis acadèmics de tot tipus. En l'actualitat, malgrat els enormes canvis propiciats per les tecnologies digitals²⁷, la descripció general de la cultura de fans i les seves pràctiques interpretatives presents en el llibre mantenen una destacable vigència. Una mostra d'això és que continua sent, també, objecte preferent de crítiques fins i tot per sobre de posteriors aportacions del mateix autor. Per tots aquests motius, crec important efectuar una primera aproximació a la cultura de fans a través d'algunes de les principals aportacions de *Textual Poachers*, avançant algunes connexions amb posteriors estudis, subratllant aquells elements especialment rellevants en el context d'aquesta investigació i assenyalant de pas alguns dels seus principals problemes.

L'objectiu principal de *Textual Poachers* és, segons el propi Jenkins, reivindicar la importància de la figura del fan en els debats que s'estableixen al voltant de la cultura de masses. Amb aquesta intenció, Jenkins es proposa refutar una llarga llista d'estereotips negatius associats tradicionalment als fans, contraposant una visió del fan com a 'caçador furtiu de textos', seguint de prop el treball de Michel De Certeau (1984), al qual em referiré amb més deteniment en el capítol dedicat a les teories sobre les pràctiques. Així, de forma similar a les pràctiques de lectura activa i resistent d'obres populars exposades per De

²⁵ Referència al títol original de l'obra, *Textual Poachers* (1992)

²⁶ Rao per la qual manté dues dècades més tard uns índex de popularitat important en cercles universitaris i entre els propis fans.

²⁷ De fet, un dels estudis de cas inclosos a l'obra, concretament sobre els fòrums de discussió de Twin Peaks a la xarxa UseNet es pot considerar com a pioner sobre les potencialitats de la cultura participativa a la xarxa (veure íbid: 77-79).

Certeau, el fan s'apropia, manipula o reelabora el text segons els seus propis interessos i ho fa en el marc del que Jenkins denomina 'cultura participativa' (Jenkins, 1992: 23). Però abans d'entrar més a fons en l'activitat dels fans, és convenient començar pel complex encaix de la figura del fan en el context dels *media*.

El fan com a 'categoria escandalosa'

El terme 'fan' es va començar a utilitzar a finals del segle XIX per a referir-se als seguidors d'equips esportius. Com és sabut, 'fan' és una abreviatura de 'fanàtic', que etimològicament prové del llatí 'fanaticus', emprat en primera instància per a referir-se a un devot o servent d'un temple però que anat adquirint evidents connotacions negatives, siguin determinades formes exagerades de creença religiosa com més en general qualsevol expressió excessiva d'entusiasme (Jenkins, 1992: 12). Aquesta etiqueta pejorativa ha fonamentat la visió externa que dels *media fans*²⁸ s'ha mostrat des dels mitjans de comunicació i fins fa poc temps també des de l'ortodòxia acadèmica²⁹. Jenkins cita per exemple la preocupació expressada per Robert Jewett i John Selton Lawrence, que en aproximar-se a l'univers dels fans d'*Star Trek* en un estudi de 1977, es veien incapaços d'entendre les motivacions per aquesta resposta extrema davant una sèrie de televisió i la vinculaven literalment a formes rituals i de culte quasi religiós. Sigui com sigui, dos dels suggeriments provinents d'aquell treball i simplement apuntats per Jenkins conserven una interessant vigència: d'una banda, la referència a una certa forma de culte, que els porta a parlar de 'literatura apòcrifa' per tal de referir-se a les publicacions dels fans i en segon lloc l'èmfasi en la dificultat per part dels fans de racionalitzar el seu interès o el valor de les sèries origen del seu fandom (íbid: 13). Deixant de banda les desfasades connotacions negatives utilitzades pels autors, investigacions contemporànies reivindiquen la dimensió (neo)religiosa dels *media* de culte (veure Hills, 2002) o, com veurem més endavant, la filiació de la fanfiction amb una tradició literària que connecta raonablement amb la noció de literatura apòcrifa (veure més endavant el concepte de

²⁸ Jenkins assenyala el desequilibri existent entre l'estatus assignat pels mitjans de comunicació als *sport fans* (majoritàriament masculí), en relació als *media fans* (majoritàriament femení), amb la qual cosa es posen clarament sobre la taula qüestions de gènere (íbid: 19). En el nostre país segueix resultant escandalosa la diferència entre l'atenció que es presta als fans de determinats esports i als *media fans*: així, mentre que la figura de l'afecionat 'excessiu' al futbol es presenta amb extrema tolerància, com a exemple de comportament socialment acceptable sempre que no vagi associat (com succeeix en ocasions) amb violència física (la verbal sembla disculpable), els mitjans tendeixen a mostrar una imatge exòtica i/o infantilitzadora dels fans de sagues literàries i/o cinematogràfiques com *Harry Potter* o *Star Wars*. No és aquest el lloc per estendre's en aquesta qüestió, però atenent a la pròpia teoria sobre els fans no resulta difícil extreure'n una lectura en clau de gènere.

²⁹ Veure també una reflexió sobre els estereotips associats a la figura del fan a Busquet, 2005: 103-112

'literatura arcòntica' a Derecho, 2006). Per la seva part, Hills valora la inarticulació dels fans no com una mancança sinó com una evidència de la importància dels vincles afectius que s'estableixen entre subjecte i objecte, i que resulten claus per entendre les 'històries de conversió' a un *fandom* determinat (Hills, 2002: 65). En el context de *Textual Poachers*, aquesta referència vol posar en evidència l'escassa consistència dels estereotips del fan com a ésser inestable, aïllat de la societat i allunyat de la realitat. Per Jenkins, aquests estereotips formen part d'una llarga tradició moralitzant sobre els perills del consum de ficció, que es remuntarien fins a clàssics com *El Quijote* o *Madame Bovary* (Jenkins, 1992: 15).

Arrel del descrit anteriorment, Jenkins a afirma que la figura del fan constitueix una 'categoria escandalosa', ja que desestabilitza d'una banda els rols de gènere³⁰ i de l'altra la jerarquia cultural dominant. Aquesta dimensió de resistència es correspon en part a l'elecció, per part dels fans, d'objectes culturals que queden fora dels cànons del 'bon gust' en el sentit expressat per Bourdieu a l'hora de descriure la relació entre les formes acceptables de consum cultural i els interessos de classe. Però també es correspon a la 'inadequació' de les pròpies pràctiques interpretatives dels fans, que estableixen un vincle molt estret amb el seu objecte i no dubten en apropiarse'l o fins i tot reelaborar-lo segons els propis interessos, la qual cosa contrasta frontalment amb la contemplació distanciada de l'objecte artístic que es considera necessària en la cultura burgesa (de nou en termes de Bourdieu). En evident contraposició amb els estereotips, Jenkins efectua una ardent defensa de les pràctiques dels fans: "*de forma entusiasta, els fans acullen els seus textos favorits i intenten integrar les representacions dels media dins la seva pròpia experiència social. Indiferents davant l'autoritat i l'expertesa institucional, els fans refermen el seu dret de produir interpretacions, d'oferir avaluacions, així com de construir cànons culturals. Impertèrrits davant les concepcions tradicionals de la propietat intel·lectual... els fans assalten la cultura de masses, reclamant els materials per al seu propi us, refent-los com a base per a les seves pròpies creacions culturals i les seves interaccions socials.*" (íbid: 19). Per tots aquests motius, el fan ha esdevingut tradicionalment un Altre, relegat als confins de la cultura popular, categorització que molts fans han tendit a interioritzar, sigui encobrint la seva identitat com a tals o utilitzant-la com a forma de devaluar les pràctiques d'altres (justificant de pas les pròpies). Basant-se en el treball d'Ien Ang a propòsit dels seguidors de la sèrie Dallas, Jenkins assenyala com l'hegemonia del

³⁰ Així el prototip de fan masculí es sol presentar com un ésser assexual, mentre que en canvi *la fan* és mostra com a objecte erotitzat, essent l'exemple més clàssic el de les imatges de fans que xisclen, es desmaien o persegueixen desesperadament a estrelles dels rock com els Beatles, Robbie Williams o Justin Timberlake.

discurs sobre el gust dominant condiona enormement la justificació de l'interès personal per objectes culturals fora dels límits considerats acceptables, tot i que en el cas dels fans s'ha vist compensat per una tendència a la socialització i a la voluntat d'establir una identitat col·lectiva (com és el cas paradigmàtic dels *Trekkers* o carinyosament, *Trekkies*) (íbid: 23).

Lluny de veure els fans com una anomalia pròpia d'inadaptats socials, Jenkins els considera membres d'una cultura resistent i activa, que 'assalta' la cultura de masses, perseguint els seus propis interessos creatius i teixint xarxes d'interacció social. Resistència, activitat i socialització són de fet els tres eixos principals que conformen bona part de la teorització sobre els fans. Abans d'aprofundir en aquests aspectes i per tal d'oferir una millor comprensió de l'aproximació de Jenkins, considero necessari efectuar ni que sigui un ràpid recorregut per l'aplicació que efectua Jenkins de les teories sobre la lectura i el consum de Michel de Certeau (1984).

De Certeau i el model de lectura furtiva

De Certeau dibuixa la relació entre escriptors i lectors com una lluita per la possessió del text i el control sobre els seus significats. D'una banda s'institucionalitza una autoritat cultural, que posseeix els seus propis espais per exercir el seu poder, per exemple a les escoles, els mitjans de comunicació o l'acadèmia. Des d'aquests espais es prima un tipus de lectura prescriptiva, de forma que una lectura és més correcta quan més s'aproxima al que 'vol transmetre l'autor' o en el seu defecte, al que expressen els experts³¹ acreditats. En aquest context s'espera que el lector s'emmotlli a aquestes limitacions, deixant de banda qualsevol relació entre l'acte de lectura i qualsevol vincle personal i emocional. A aquest model De Certeau hi contraposa un altre tipus de lectura, la lectura 'furtiva', caracteritzada precisament per esdevenir una incursió en un text de la qual el lector s'apropia només d'aquells aspectes que considera li són útils o plaents, sense haver de respectar les normes d'autoritat sobre integritat i interpretació del text objecte d'aquest assalt. De Certeau considera que el poder hegemònic exerceix tota una sèrie d'*estratègies* per tal de restringir la circulació de significats i de marginalitzar veus alternatives. En contra, els lectors furtius han de recórrer a determinades *tàctiques* de resistència popular, que s'estableixen finalment com un joc amb el

³¹ De Certeau efectua una punyent crítica a la noció de l'Expert, que considera intercanvia coneixement a canvi d'autoritat, per poder atorgar-se un espai des del que poder parlar de coses de les quals realment no en té coneixement (íbid: 6-8)

text: porten a terme un acte d'apropiació cultural (veure una descripció més concreta sobre les característiques de les estratègies i les tàctiques a De Certeau, 1984: 35-39).

El model de De Certeau proposa una visió dels processos de lectura complexa i eminentment contradictòria. En aquest sentit es diferencia del model clàssic d'Stuart Hall, que proposa una visió de l'acte de lectura textual més estable i independent del marc social, diferenciant tres possibles tipus de lectura: dominant, resistent i oposicional. Malgrat que el lector furtiu efectua un acte d'apropiació, rebutjant la lectura dominant del text, no es pot afirmar que, en contra, efectua una lectura oposicional, ni tan sols necessàriament resistent. El fan selecciona una sèrie de significats que el motiven i li permeten expressar tota una sèrie d'interessos culturals i vehicular formes d'interacció social, la qual cosa pot fer compatible la seva activitat tant amb la construcció ideològica del text com amb una visió crítica. Per Jenkins, aquest reconeixement del caràcter contradictori de l'activitat cultural, també reconegut per Hall més enllà de l'aplicació mecànica del seu model, permet superar alguns dels llocs comuns en el discurs dels Estudis Culturals, on es tendeix associar lectura activa amb lectura resistent i lectura resistent amb lectura progressista³². En aquest sentit i com indica el propi Hall, la cultura popular es caracteritzaria inevitablement per un doble corrent de resistència i contenció (Hall a íbid: 34; per a un estudi crític comparatiu entre els models de lectura de De Certeau i Hall, veure Hills, 2005: 61-68).

De Certeau i l'oposició entre productors i lectors.

Els caçadors furtius de textos tenen, per De Certeau, una altra característica definitòria fonamental: són nòmades, no es senten lligats a relacions de propietat o pertinença amb els textos (l'autor parla també de 'llogaters'). Com expressa Janice Radway en aquesta mateixa línia, aquesta condició nomàdica qüestiona la tradicional consideració de l'audiència construïda al voltant d'un text o gènere determinat. Radway hi contraposa una visió de les audiències com a agents que es belluguen lliurement i de forma fluïda entre diferents narratives, històries, objectes i pràctiques socials a partir de multitud de fragments de produccions culturals prèvies. Així, els fans es solen veure categoritzats en relació a fandoms concrets, la qual cosa descuida el caràcter marcadament intertextual de la seva activitat. Tornant a Radway, l'autora considera que són les connexions concretes que els subjectes

³² Aquesta és precisament una de les més directes crítiques que efectuen els teòrics situats en l'àmbit de l'economia política. Veure per exemple Garnham, 2000 o Hesmondhalgh, 2007

estableixen entre tots aquests elements les que haurien de centrar la investigació sobre la producció cultural (Radway a Jenkins, 1992: 36), afirmació que en certa manera prefigura un gir cap a l'estudi dels *media* com a pràctiques.

Un dels plantejaments més contestats de De Certeau fa referència a la radical separació que efectua entre escriptors i lectors, així com els atributs que associa indefectiblement a cadascuna de les dues categories. Mentre que els escriptors disposen del poder, són amos del seu territori i tenen la capacitat de dissenyar i implementar *estratègies*, els lectors/ nòmades es veuen abocats a una situació de marginalitat, desposseïts de poder, sense territori, només capacitats a portar a terme *tàctiques*. En aquest model dual, les tàctiques no poden esdevenir estratègia, de la mateixa forma que les estratègies no poden evitar l'èxit de noves tàctiques. Jenkins estableix la següent analogia: “*els fans no disposen d'accés directe als mitjans de producció cultural comercial i només gaudeixen de recursos limitats amb els quals influir en les decisions de la indústria de l'entreteniment... En l'economia cultural, els fans són pagesos, no propietaris, un reconeixement que cal contextualitzar alhora de celebrar les estratègies de resistència popular*” (íbid: 26-27). Així, els lectors nòmades/ fans es troben en una situació d'indefensió, de dependència, de desposseïció, el que el porta a afirmar que “*el control dels mitjans de recepció cultural, tot i suposar un pas important, no proporciona el substitut adequat per l'accés als mitjans de producció i distribució cultural*” (íbid: 27).

Límits del model de De Certeau en relació als media.

Diversos autors consideren que la metàfora del lector com a nòmada o com a ‘servent de la gleba’, sense terra i sense poder a mercè de les forces naturals de la indústria cultural es anar massa lluny, alhora que acaba sent contradictòria amb la celebració d'aquestes pràctiques culturals. Des del meu punt de vista, aquesta rígida separació entre productors i consumidors, entre estratègies i furtius resulta unidimensional i carent de matisos. En aquest sentit, la posició de Jenkins a l'hora de traslladar el model de De Certeau a l'activitat textual dels fans resulta ambigua i en alguns moments contradictòria. Mentre que en diversos passatges del llibre, com el referit anteriorment, l'autor utilitza decididament les metàfores de De Certeau, reconeix en certs passatges la inadequació de traslladar aquest model concebut per la lectura a l'àmbit dels *media fans*. Així Jenkins estableix dos gran diferències: en primer lloc, el procés de lectura portat a terme pels fans és eminentment social, de forma que les interpretacions es comparteixen i reformulen a través del contacte amb altres lectors; en segon lloc, no es dona

aquesta radical separació entre 'escriptors' (productors) i 'lectors' (consumidors), desdibuixant-se de fet els límits entre categories tradicionals (tendència que passarà a ser clau pocs anys després). Jenkins resumeix d'aquesta manera la seva visió de la cultura de fans en el seu conjunt, anticipant-se als imminents corrents de canvi afavorits per l'era Internet: "*La cultura de fans*³³ [esdevé] una xarxa social i cultural global. La cultura de fans es converteix en una cultura participativa que transforma l'experiència del consum dels media cap a la producció de nous textos, la creació d'una nova cultura i una nova comunitat" (íbid: 45-46).

Per Jenkins, la principal aportació del plantejament de De Certeau rau en el fet que evidencia les barreres que bloquegen l'accés popular als mitjans de producció cultural, tot i criticant alhora el seu dualisme: per Jenkins, reconèixer el valor de formes alternatives d'interpretació i consum no té perquè implicar la negació del significat 'autorial' (íbid: 25). Allà on De Certeau traça una clara línia divisòria entre escriptors i lectors, entre terratinents i desposseïts, Jenkins mostra un panorama on els lectors demanden el seu dret a portar a terme les seves pròpies interpretacions lliures de restriccions i a compartir-les. Per tant, no ens trobem davant una reivindicació del nomadisme o de la llibertat individual per a interpretar els textos (el que un fan citat per Jenkins denomina 'joc mental dels fans') sinó la reclamació d'un territori propi de producció cultural de base, obrint-se un debat no només sobre el dret a la interpretació sinó sobre els límits de la propietat intel·lectual en la cultura popular (íbid: 31-32). Aquest és el punt de partida de les successives aportacions de Jenkins, on anirà abandonant progressivament la metàfora del nomadisme i la incursió sobre els textos d'altres per centrar-se en la relació de conflicte i negociació –desigual– entre productors i fans (o cada cop més fans/productors).

Podem entendre aquesta ambigüitat de Jenkins com un intent de buscar l'equilibri entre la celebració de l'activitat dels fans i les restriccions imposades per la indústria. Dit d'una altra manera, es tractaria en tot cas de moderar l'entusiasme: és fàcil veure les activitats incursives dels fans com a un exercici de llibertat popular i una mostra de la impossibilitat de mantenir sota absolut control les pràctiques de consum cultural. També resulta fàcil identificar les desigualtats entre el poder de les indústries mediàtiques, d'estructura més complexa que la tradicional indústria editorial i el dels públics als quals van adreçats els seus productes. Possiblement aquesta aparent 'desposseïció' dels fans no fa més que emfasitzar-ne una visió

³³ En aquesta ocasió he optat per traduir l'original 'fandom' com a 'cultura de fans', ja que m'ha semblat més proper a l'esperit de la cita original.

romàntica, però les interconnexions entre productors i consumidors són més complexes i no sempre oposades. Així, Jenkins es torna a mostrar ambigu a l'hora de fer referència a la possibilitat dels fans d'entrar a formar part de la indústria. Reconeixent que existeix una tendència, tot i que minoritària, d'incorporació de fans a la producció professional, considera que els fans no veuen la seva activitat com una passarel·la a la professionalització ni com a banc de proves, sinó com una sortida permanent per la seva expressió creativa (íbid: 48).

L'activitat dels fans: entre la fascinació i la frustració

Jenkins reconeix que l'activitat dels fans és una combinació tant de fascinació com de frustració envers l'objecte de 'culte'. El següent fragment justifica sintèticament les motivacions per a l'activitat productiva dels fans, alhora que, com veurem més endavant, estableix un vincle important amb les anomenades pràctiques creatives: *“les narratives populars sovint acaben provocant una sensació d'insatisfacció, [de manera que] els fans han d'acabar lluitant amb elles, intentant articular per a els mateixos i per als altres possibilitats no materialitzades en els treballs originals [...] Els fans reclamen activament el seu domini sobre els textos produïts [per la indústria] [...] que [els] proporcionen els materials en brut per a les seves pròpies produccions culturals i la base de la seva interacció social. En aquest procés, els fans deixen de ser simplement una audiència de textos populars, passant a ser participants actius en la construcció i la circulació de significats textuais”* (íbid: 23-24). Aquesta tensió entre fascinació i frustració conforma les diferents pràctiques de recepció per part dels fans, basades en la interpretació i l'apropiació dels textos i que afavoreixen determinades formes de relectura i, finalment, de reescriptura.

Pràctiques d'interpretació i apropiació: el plaer de la proximitat amb el text

Jenkins basa la seva noció de recepció en la diversitat de motivacions i modalitats: així, el que diferenciaria a un espectador habitual d'un determinat programa i un fan seria la intensitat de la implicació intel·lectual i emocional que hi dedica el segon. Amb aquesta premissa, Jenkins es proposa aprofundir en quins són els plaers que proporcionen aquestes pràctiques. Per Jenkins la resposta es troba precisament en la proximitat que adopta el fan en relació al text, contraposada completament al distanciament racional i intel·lectual associat tradicionalment a la contemplació de l'obra d'art. Com ja havia introduït en parlar de la figura del fan dins el marc del consum cultural, és el que Pierre Bourdieu defineix críticament com a 'estètica

popular', caracteritzada pel desig de proximitat i d'immediació afectiva, que empeny l'espectador a 'entrar en el joc', a identificar-se amb els personatges, a la qual contraposa el distanciament estètic propi de l'estètica burgesa on prima el control racional i la investigació formal (veure Bourdieu, 1999 [1984]: 30-32 i cita a Jenkins, 1992: 60). Aquesta polèmica conté una clara dimensió política, com es fa palesa amb aquest fragment amb el qual Jenkins intenta resumir la crítica ideològica cap a aquest tipus d'experiència cultural intensa i pròxima: *"l'espectador naïf, arrossegat massa prop del text emocionalment, perd l'habilitat de resistir o criticar la seva construcció ideològica; la distància crítica, en canvi, aporta un cert grau de llibertat en relació a la complicitat ideològica que demanda el text com a precondition per a poder-ne gaudir"* (íbid: 61). En aquest sentit, els videojocs esdevindrien la sublimació de l'estètica popular en demandar del jugador una total immersió i complicitat, mental i corporal, esmicolant aparentment qualsevol distància crítica. D'altra banda i en coherència amb els postulats de De Certeau, la proximitat és la única manera de permetre l'apropiació i per tant, la precondition per a qualsevol tipus de reelaboració. Per Jenkins, la clau està en l'atribució o no de capacitat d'agència als 'lectors'. Sovint, els plantejaments teòrics sobre la lectura situen al lector una 'posició' prefixada, sigui de distància o proximitat. De forma alternativa, podem considerar la distància i la proximitat com a elements necessaris en l'acte d'interpretació d'un text. Dit d'una altra manera, la proximitat i la distància no serien així posicions fixades, preestablertes o inalterables: ens trobaríem davant una relació de negociació contínua entre lectors i textos, de forma que, per exemple, la sensació de proximitat o possessió que atorga el text coexistiria còmodament amb una sensació de distanciament irònic (íbid: 64-65). És el que, aplicat a la recepció dels *media*, Cassandra Amesley denomina 'doble visionat', una pràctica de doble interpretació que considera simultàniament el text com a 'real' (en el sentit de suspensió de la incredulitat) i com a 'construcció' (i per tant obert al distanciament crític o irònic). Per Amesley, la doble interpretació pot ser una precondition necessària per al treball de reelaboració creativa per part dels fans: *"Reconèixer Star Trek com a construït és el que fa possible intervenir en la seva construcció"* (Amesley citada a íbid: 66).

Pràctiques d'interpretació i apropiació: el revisionat com a relectura.

Dels diversos testimonis aportats per Jenkins on es relata el procés de conversió d'espectador fidel a fan passen per exemple per l'enregistrament i el revisionat de programes. Com expressa un dels fans entrevistats per l'autor: *"tot va sorgir quan vaig començar a enregistrar*

el programa i a prestar realment atenció" (íbid: 56), o com indica el membre d'una comunitat online pionera constituïda al voltant de la serie *Twin Peaks* (1990): "*Us podeu arribar a imaginar que Twin Peaks hagués aparegut abans dels aparells de vídeo o de la xarxa? Hauria estat un infern!*" (íbid: 78). No hi ha dubte que en aquest sentit el vídeo domèstic³⁴ ha esdevingut una eina clau en la popularització de la cultura de fans. Com es desprèn d'aquest testimoni, el vídeo domèstic potencia precisament la relació de proximitat entre text i espectador. El revisionat a través del vídeo domèstic suposa una aproximació entre les pràctiques relacionades amb els *media* i les pràctiques literàries. Com hem vist en el capítol anterior, el vídeo és no només una de les principals fonts addicionals d'ingressos per a la indústria sinó també un element central en el plaer estètic del consum audiovisual. Afirmar doncs que el revisionat com a forma de retrobament amb el text és una de les principals fonts de plaer estètic per als fans és difícilment sorprenent. Ja ho era en temps anteriors a la popularització dels aparells de vídeo domèstic, fonamentalment a través de les reposicions i, si més no en els Estats Units, a través de la sindicació³⁵. Hi ha diversos aspectes destacables, també polèmics, al voltant del revisionat: des de la implantació de la figura del completista o el col·leccionista (una identitat incòmoda a mig camí entre el consumisme i l'apreciació crítica), l'establiment de vincles socials entre fans a través dels rituals d'intercanvi de cintes o discos (avui dia obviament molt més restringit a l'àmbit personal, davant el recurs generalitzat a les xarxes *peer to peer*), els canvis en les formes de visionat fruit del control que es passa a establir sobre el text (per exemple el visionat frame a frame, el zoom o el trencament de la linealitat a través de la repetició o l'avançament sobre passatges considerats menys importants) o l'evolució de les estratègies d'interpretació (recordem una vegada més la noció de doble visionat) i l'evolució temporal de la relació entre objecte i subjecte després de successius visionats. De forma més general, es reformula un debat ja apuntat anteriorment: es tracta del que Jenkins considera el potencial de productivitat dels processos interpretatius o dit d'una altra manera, la discussió sobre què aporta realment el revisionat de productes que responen a fórmules orientades a la comercialitat i concebuts per a un consum massiu. Adoptant un típic posicionament escèptic (Jenkins es basa concretament en Robin Wood) es podria afirmar que mentre sempre serà possible trobar nous suggeriments, nous significats o

³⁴ A *Textual Poachers* es parla obviament del videocassette. Jo em referiré en general amb el terme 'vídeo domèstic' a tots els suports òptics, magnètics o magnetoòptics per al magatzemament de vídeo domèstic i personal, sigui DVD, Blu Ray o dispositius basats en memòria Flash o disc dur.

³⁵ Tampoc podem oblidar el recurs pre-magnetoscopi de l'enregistrament en àudio. Aquest era si més no el que utilitzava l'any 1977 i 1978 per tal d'enregistrar els episodis de la sèrie d'animació *Mazinger Z* - bateig més que probable de la meua identitat com a fan-, de forma que em permetia memoritzar diàlegs i imitar efectes de so en el meu propi joc simbòlic.

noves complexitats en films clàssics o artístics³⁶, la relectura d'un film com *Star Wars* no faria més que reforçar experiències anteriors, en una actitud infantil o regressiva. Per Jenkins, el plantejament del debat en aquests termes és erroni en tant en quant la potencialitat per a la productivitat no s'ha de trobar *en els textos*, sinó que es deriva del que hi aporta el lector: el revisionat de determinades obres comercials permet situar en primer pla tot un seguit d'elements susceptibles de ser reformulats de diferents maneres, fins i tot aquells que es poden considerar, paradoxalment, insatisfactoris (íbid: 74).

Pràctiques d'interpretació i apropiació: de la relectura a la reescriptura.

Hem vist fins ara com el fan experimenta plaer a través de l'establiment de vincles emocionals de proximitat amb el text i també com aquesta proximitat es manifesta a través de la 'relectura' del text a través dels repetits visionats, on el fan cerca –i aporta– nous significats. Segons Jenkins, la relectura acaba esdevenint una pràctica insatisfactòria al llarg del temps, de forma que el fan es veu empès a fer un pas de la relectura a formes de reescriptura, el que Jenkins anomena producció social de significat: participació en fòrums, publicació de fanzines, organització i participació en convencions, creació de fanfiction, de fan art o de fanfilms en serien els seus principals exponents.

Les pràctiques anteriors, essent molt diferents entre sí, són manifestacions de la dimensió d'interacció social clau en la cultura de fans. Jenkins resumeix molt sintèticament el lligam entre la dimensió social i la individual de l'activitat del fan en afirmar que “*les narratives comercials només poden passar a formar part d'un mateix quan prenen una forma que pot ser compartida amb altres, mentre que l'acte de reexplicar³⁷, com l'acte de rellegir, ajuden a sostenir la immediació emocional que va atraure inicialment l'interès del fan*” (íbid: 77).

Més endavant tractarem amb més detall la dimensió productiva que es desprèn de l'activitat de relectura dels fans. Abans, però, em centraré en altres aproximacions teòriques que qüestionen alguns dels plantejaments teòrics de Jenkins a *Textual Poachers*, particularment en relació aquells basats més directament en De Certeau.

³⁶ Wood utilitza com a exemple el film *Letter from an unknown woman* (*Carta de una desconocida*, dirigida per Max Ophuls el 1948). (veure Jenkins, 1992: 74)

³⁷ *Retelling* en l'original

Altres visions crítiques: fans, resistència i consumisme.

Els fans com a 'consumidors ideals'.

Matt Hills, a la seva obra *'Fan Cultures'* (2002) es mostra escèptic davant la presentació del fandom, per part de Jenkins, com a forma de resistència cultural i manifestació d'anticonsumisme, la qual cosa considera una visió unidimensional i utòpica. Per Hills, aquesta visió minimitza fins a quin punt l'activitat dels fans es relaciona amb corrents més amplis dins la cultura de consum, alhora que menysprea la importància que té el consum i la comercialització en les cultures de fans, on per l'autor coexisteixen ideologies clarament anticomercials amb pràctiques de col·leccionisme i completisme de bens de consum: d'aquesta manera, els fans es presenten d'una banda com a consumidors especialitzats, que expressen la seva dedicació a través de les darreres novetats dins el seu fandom tant en forma de llibres, pel·lícules, sèries de televisió, vídeos o jocs. Citant a Cavicci, els fans es podrien arribar a considerar com a consumidors ideals, ja que els seus hàbits són fàcilment predibles per part de les indústries culturals i a banda considerablement estables. Hills detecta una paradoxa entre els mateixos fans, en tant en quant formulen un discurs que crida a la resistència a les normes de la societat capitalista i per altra banda tendeixen a una producció contínua de nous bens de consum. Per Hills, no es pot sostenir una oposició entre el 'fan' i el 'consumidor', ja que no es poden considerar identitats culturals separables. (Hills, 2002: 28-29). Klinger, de fet, considera els fans com una categoria estàndard més que no pas excepcional dins el panorama de la cultura de masses, representant *"una part crucial, però normativa, del circuit d'intercanvi entre les cultures de producció i consum"* (Klinger, 2006: 13). Prenent com a exemple el contingut extra dels DVDs, Klinger considera que un dels principis fundacionals del *fandom*, això és l'obtenció d'informació sobre petits detalls vinculats a la producció de textos (Klinger parla de 'coneixements sobre aspectes trivials'), es troba notablement influït, si no determinat, pel discurs de la indústria. D'aquesta manera, la conversió del fan en 'expert' seria fruit d'una il·lusió, ja que aquesta informació no deixa de fer referència a fets 'promocionables' que no fan més que reforçar l'associació de Hollywood amb la 'màgia del cinema' (ibid: 73).

Hills explica aquesta i d'altres paradoxes vinculades a la cultura de fans des d'una aproximació dialèctica a la cultura, basada en Adorno, segons la qual la realitat material és

essencialment contradictòria, de forma que els teòrics han d'acceptar treballar amb conceptes que contenen inevitablement contradiccions. Hills aplica aquesta teoria a la cultura dels fans a través dels conceptes de *valor d'ús* (el valor que per a nosaltres té un objecte cultural a través de l'ús que en fem) i el *valor de canvi* (el valor de transacció en diners que se li atorga a un objecte cultural). Per Hills en la cultura dels fans s'estableix una dialèctica de valor, segons la qual tot i que els fans trobin un ús personal d'un text, es troben atrapats simultàniament dins un sistema de valor de canvi. D'aquesta manera, l'apropiació d'un text per part del fan és finalment un acte de 'consum final' que aparta el text del seu valor de canvi (públic i intersubjectiu) i l'acosta a un determinat valor d'ús (privat, personal), però sense que es pugui separar clarament l'un de l'altre. Segons Hills, és per aquest motiu que les apropiacions de textos i els actes de resistència al consum poden ser sempre considerades d'alguna manera noves expressions de valor de canvi (íbid: 32-35; 52). Dit d'una altra manera, la capacitat d'un objecte cultural d'incitar aquest tipus d'operacions d'apropiació aporta a l'objecte cultural un major valor de canvi, com recordem saben molt bé els executius de Hollywood. Altres exemples d'aquesta dialèctica de valor serien la intensa oferta de productes col·leccionables o memorabilia (el cas d'*Star Wars* és un cop més altament representatiu).

Hills fa referència a un altre fenomen que qüestiona algunes de les assumpcions tradicionals de la figura del fan com a agent de resistència cultural: la comercialització de l'audiència de culte. Els fans han arribat a esdevenir per als programadors de canals temàtics o els distribuïdors de cinema de culte un model d'audiència dedicada i fidel, fàcilment 'marquetitzable' com a nínxol de mercat, fet que finalment provoca una pèrdua d'influència i poder, en trobar-se els fans aïllats en relació a altres grups d'audiència més nombrosos, el que Hills anomena 'audiències de coalició'. (íbid: 36-38)³⁸. En aquest cas, però, Hills sembla estar caient en la seva pròpia trampa, ja que acaba idealitzant els fans exclusivament com a consumidors altament especialitzats: sens dubte existeixen fans dedicats a un únic fandom, però no es pot oblidar que és molt corrent que els interessos dels fans arribin a ser múltiples en nombre i extensió (un fan de *Babylon 5* pot ser perfectament un fan d'*Star Wars*, *The Lord*

³⁸ Un cas que he conegut molt de prop és el del rock simfònic/ progressiu: després d'haver construït una audiència important en el seu moment de màxima popularitat (finals dels anys seixanta fins la primera meitat dels setanta), aquest estil musical es va veure marginat de l'escena musical durant anys, subsistint els fans com a nínxol d'una audiència profundament dedicada i sovint purista, apartada d'audiències més amples i demandant contínuament una reevaluació del seu objecte de desig. En l'actualitat es dona la paradoxa que moltes bandes joves estan recuperant elements de rock simfònic i progressiu, a vegades amb èxit de vendes notable, davant el desinterès general per part dels propis nínxols de fans, que tendeixen a seguir dedicats a bandes clàssiques i d'altres que han seguit alimentant aquest reduït nínxol de mercat.

of the Rings, la ciència-ficció en general, Michael Crichton o Moby), a banda de variables al llarg del temps.

Per la seva banda, Sandvoss (2005) es mostra igualment crític amb la identificació de l'activitat dels fans com a activitat resistent, pròpia de grups desfavorits i desposseïts, tal i com planteja Fiske (1992) i de retruc Jenkins (tot i que ja hem vist com Jenkins es mostra més ambigu en aquest aspecte). Per Sandvoss, adoptant una versió més restrictiva del terme, el consum és l'indicador clau de la inversió emocional d'un fan en un determinat text popular, de forma que molts fans acaben definint el seu fandom en termes de consum (Sandvoss, 2005: 7). Per aquest motiu, Sandvoss defineix el fandom com el consum continu de tot tipus de textos populars (incloent no només els relacionats amb els *media*, sinó també amb els esports i les celebritats), amb una forta implicació emocional (íbid: 8). Aquesta revisió de la noció tradicional del 'fan resistent' permet replantejar qüestions relatives al poder, que al contrari del que plantegen autors com Fiske, no es troba necessàriament situat en mans una cultura oficial burgesa, sinó en altres estructures, com corporacions transnacionals que persegueixen altres objectius molt diferents que la visió tradicional de la burgesia i que compliquen el mapa cultural, ja que resulta més difícil identificar i distingir lectures 'dominants' o 'resistents'. En aquest sentit, Sandvoss promulga la necessitat d'analitzar amb més deteniment la distribució i la constitució d'estructures de poder en l'àmbit social i cultural, sense menysprear la capacitat dels fans per a situar-se al marge del control dels productors a través de la productivitat textual (íbid: 14-21). Es tracta en definitiva, tal i com plantegen Abercrombie i Longhurst (1998), d'entendre el *fandom* com un espai transicional que forma un continu entre el consum i la producció (Abercrombie i Longhurst, citats a Sandvoss, 2005: 30). Tot i que la posició crítica de Sandvoss a la suposada condició resistent dels fans és, a l'igual que la de Hills, fonamental cara a contrarrestar els discursos utòpics que han rodejat moltes de les apreciacions teòriques sobre la figura dels fans (i no només les inicials), cal tenir en compte que parteixen d'una noció de consum lleugerament més restringida de la que he proposat en el capítol anterior. Partint de Warde, 2005, no podríem identificar necessàriament un acte de consum com a conseqüència inevitable d'un procés de comercialització, perfectament ubicat sota control de la indústria: tot i acceptant la ingenuïtat dels plantejaments que condueixen a celebrar l'activitat del fan com a agent de resistència cultural, no es pot negar tampoc la capacitat d'agència dels 'consumidors', envoltats però no totalment continguts dins del 'supersistema d'entreteniment'.

Val a dir que la suposada 'predibilitat' dels fans no sembla del tot refrendada si atenem a les problemàtiques expressades en el capítol anterior: si bé és clar que la categoria del 'fan' manté importants continuïtats amb la de 'consumidor' des d'un punt d'adquisició de productes vinculats al seu fandom, no existeixen fórmules predictives sobre la manera en què un text es pot convertir en objecte de fandom, ni molt menys si un fandom es podrà mantenir actiu al llarg del temps. Certament, l'existència de 'clusters d'interès' al voltant de propietats ja existents pot actuar com a guia per a la indústria en un moment determinat, però això no converteix els fans en indicadors 'controlables' ni 'predibles', i per tant, garantia d'èxit cara al 'gran públic' (a diferència de les produccions de nínxol, les grans produccions necessiten atraure l'atenció d'un públic més enllà dels cercles del *fandom*). Com veurem més endavant, serà el mateix Hills qui aportarà algunes interessants reflexions sobre els complexos processos d'adopció personal d'un fandom dins el propi bagatge cultural.

Els fans com a productors: la qüestió de la 'productivitat'.

L'oposició entre productors i consumidors.

Una de les afirmacions més qüestionades de *Textual Poachers*³⁹ és la rígida separació que estableix Jenkins entre productors i consumidors, visió condicionada molt directament per la teoria del consum de Michel de Certeau. Per Jenkins/ De Certeau, els productors són els que posseeixen el seu propi 'espai' o 'territori', o sigui, els mitjans de producció i que per tant tenen la capacitat d'agència necessària per a desenvolupar 'estratègies'. Els consumidors, en canvi, no posseeixen un espai propi i d'aquesta manera només poden fer incursions⁴⁰ dins territori aliè o apropiant-se dels objectes dels productors, a través de 'tàctiques'. S'estableix per tant una oposició entre *productors/espai/poder/mitjans/estratègies* i *consumidors/absència d'espai/manca de poder/apropiacions/tàctiques*. Segons Rick Altman, aquesta separació entre productors i consumidors ignora la capacitat de les audiències de generar els seus propis textos; d'aquesta manera els 'nòmades' de De Certeau i Jenkins passen a ser pretendents, cartògrafs i propietaris de ple dret, generant alhora un capital que estimula l'activitat incursiva d'altres (Altman citat a Hills, 2002: 40).

³⁹ Veure, entre d'altres, obviament Hills, 2002 i també Altman, 1999 o Jones, 2006

⁴⁰ Aquest és el significat del terme 'poacher' i de l'acció de 'poach' utilitzada per Jenkins, 1992.

Al meu entendre, és molt clar que, en l'actualitat, aquesta oposició entre estratègies i tàctiques, així com les metàfores sobre la territorialitat perden sentit davant la permeabilitat i la hibridació entre tots dos rols i que han esdevingut trets fonamentals dels nous *media*. En aquest sentit, les crítiques estan totalment justificades. Però també és important destacar que en aquest punt del debat aflora una confusió important, relativa als usos del terme 'productor'. Aquesta confusió s'evidencia en una contradicció en la que cau el propi Altman en el moment de subratllar l'evident feblesa del model 'segregat' de Jenkins/De Certeau: si bé és cert que Jenkins considera que es manté una la separació entre les esferes de producció i consum, també ho és que una de les seves principals tesis, lluny d'ignorar la capacitat de les audiències de generar els seus propis textos, defensa que els fans tendeixen, finalment, a convertir-se en productors. Com s'explica aquesta paradoxa? En el següent paràgraf tractaré precisament aquesta qüestió.

L'ambigüitat del terme 'productor': productivitat i professionalització.

El problema rau en què tant Jenkins com Altman i Hills fan referència a producció i productors tant a l'hora d'identificar la *capacitat productiva* o *productivitat* dels fans com a l'hora de referir-se a la delimitació de les atribucions (i el poder) dels *productors professionals* en relació als *consumidors*, situats a priori al marge de les pràctiques industrials inscrites dins el circuit de la cultura, concepte introduït en el capítol anterior dedicat a la indústria. Així, Jenkins no només reconeix aquesta capacitat productiva, sinó que la converteix en un dels eixos centrals de la seva tesi sobre l'activitat dels fans. El pas que Jenkins no va ser capaç de fer a *Textual Poachers*, en part per la dependència dels plantejaments de De Certeau i en part fruit del moment en què va ser escrit, (recordem, principis de la dècada dels noranta), és avaluar adequadament el poder que arribarien a adquirir els consumidors en diferents *media* en relació a la indústria, així com les noves formes d'hibridació entre les identitats de 'consumidor' i 'productor'. Efectivament, en la seva anàlisi, Jenkins es sotmet a la dualitat entre productors (indústria) i lectors (consumidors) del model de De Certeau, que ja hem considerat en aquest mateix capítol: recordem per exemple, que tot i que Jenkins deixa la porta oberta a la possibilitat que un autor de *fanfiction* esdevingui professional, reconeix que es tracta de casos excepcionals. En l'actualitat resulta molt més fàcil observar casos en què els fans/ productors disposen d'un valuós territori des del que ostenten un cert poder en relació a la indústria i fins i tot poden aspirar a ocupar un espai 'oficial' dins l'àmbit de la producció. Un dels exemples més clars d'aquesta hibridació

ens la proporciona un cop més l'àmbit dels videojocs, on els jugadors poden esdevenir 'testers' de nous productes i els més rellevants desenvolupadors de modificacions (mods) de videojocs entrar en un procés de col·laboració amb la indústria, com hem vist en el capítol anterior, fins el punt de configurar la base d'un nou joc, com és el cas de *Counterstrike*. En la secció dedicada a l'estudi de cas d'aquesta investigació en tractarem d'altres, molt més vinculats a la cultura de fans contemporània, en alguns aspectes prou diferent a la retratada a *Textual Poachers*. És per tant el dualisme entre productors 'sedentaris' i consumidors 'nòmades' el que volen criticar tant Hills com Altman, tot i que confonguin en certs moments totes dues nocions de producció. Val a dir que en obres posteriors, Jenkins es focalitza precisament en l'adquisició de poder dels consumidors culturals, en el marc del que denomina amb termes com 'processos de convergència cultural de mitjans' o 'cultura de convergència': així, passem de la 'batalla pels significats dels textos', lliurada des d'una situació de manca de poder per part dels 'lectors furtius' a la negociació amb la indústria des d'una posició d'empoderament per part dels consumidors⁴¹.

Quant Hills qüestiona, per essencialista, l'afirmació que els fans aspiren a ser, finalment, productors (com suggereixen tant Altman com Jenkins), de nou es posa a prova la dificultat de delimitar adequadament el concepte de 'productor'. D'una banda, Hills semblaria estar advertint que malgrat no es pugui establir una barrera entre productors i consumidors, això no ens pot portar a afirmar que l'objectiu últim del fan sigui professionalitzar-se. Però també es pot deduir que l'interès de Hills –si més no considero què és aquest el seu principal objectiu– és insistir en què l'activitat del fan no té dirigir-se necessàriament a formes complexes de productivitat. Així, com indica Sandvoss, fins i tot espectadors que no participen activament en comunitats de fans ni en activitats productivitat textual desenvolupen una identitat individual i social com a fans a través del seu consum (Sandvoss, 2005: 30). Això posa un cop més de manifest la necessitat de definir acuradament què entendrem com a activitat productiva.

A efectes de clarificar aquestes ambigüitats que rodegen als termes vinculats a la 'producció' i la seva relació amb d'altres com els vinculats a la 'creació', intentaré establir un seguit de distincions que espero actuïn com a convenció en les successives parts d'ara endavant en el context d'aquesta investigació. Entenc com a '*processos de producció*' aquelles activitats

⁴¹ El títol provisional del llibre que havia de succeir a *Textual Poachers* era precisament '*Empowered consumers*', tot i que finalment canviaria a *Convergence Culture*.

vinculades a la creació o elaboració d'un objecte complex (és a dir, els propis de les indústries culturals) amb l'objectiu d'inserir-lo dins un determinat circuit cultural. Es tracta per tant de processos alguns dels quals *incorporen* directament però en qualsevol cas *contemplen* la posterior circulació d'aquest producte: per tant precisen de la conceptualització d'una audiència i vies de difusió. És molt important tenir en compte que quan parlo de 'producció' no em refereixo exclusivament a 'producció industrial' o 'producció professional': un fan pot esdevenir així productor des del moment en què s'implica en un procés creatiu, sigui un text literari, una revista, una obra gràfica, una web o un film, amb l'objectiu d'integrar-lo dins un circuit cultural, que pot estar circumscrit a una determinada comunitat afí al seu fandom o a un públic més ampli.

Per tant, en la producció es tindran en compte aspectes vinculats amb el consum, la identitat, la regulació i la representació, elements interrelacionats en el circuit de la cultura tal i com el defineixen Du Gay, Hall et al., 1997 (veure capítol anterior). Per exemple, el procés de producció d'un film de fans incorpora l'expressió d'una sèrie de significats que es *representen* tant a través del text com dels elements paratextuals (per mostrar per exemple la seva vinculació i aproximació al cànon del fandom al qual fa referència), connectant d'aquesta manera amb la *identitat* dels fans i concretant-se en els actes de *consum* (a través d'espais de comunicació i d'intercanvi desvinculats normalment de qualsevol interès econòmic). La *regulació* en aquest cas esdevé de capital importància, ja que els films de fans es troben en una zona sovint indeterminada d'apropiació de textos populars en mans habitualment de grans corporacions, la qual cosa planteja sovint el dubte sobre la seva 'legalitat' i barra el pas a una possible explotació comercial, la qual cosa realimenta les formes de consum del producte cultural. Com veurem més endavant, aquest circuit ens dibuixa molt acuradament el que denominarem les *regles constitutives* de les pràctiques vinculades a aquest procés de producció.

Conseqüentment un '*productor*' seria un agent que crea i elabora un objecte cultural amb l'objectiu d'inserir-lo dins un circuit ('industrial' o no). Per tant, el 'productor' ha de tenir en compte la seva 'audiència' i els mecanismes de difusió del seu producte: en aquest sentit es tracta d'una figura que intersecciona però es diferencia de la del '*creador*', agent centrat en els processos creatius sense que se n'hagi de desprendre necessàriament un interès en la circulació posterior del producte. Es tracta realment d'una diferència de matís o, potser més exactament, de discurs. És difícil trobar a un 'creador' que no tingui realment al cap una

'audiència' i una fórmula de difusió del seu producte; de totes formes el discurs que configura la identitat del 'creador' (o 'autor') tendeix a deixar de banda aquestes qüestions en favor de l'expressió artística individual (o en alguns casos col·lectiva, però desvinculant-se en qualsevol cas dels hipotètics 'públics'). Com veurem més endavant en els estudis de cas, aquesta distinció és pertinent ja que ens permet identificar diferents discursos performatius que fan més èmfasi o bé en la condició de producte cultural o bé en la condició d'objecte d'expressió artística.

Finalment, utilitzaré el terme '*productivitat*' per a referir-me a la capacitat productiva d'uns determinats agents, siguin consumidors, fans o si s'escau, productors professionals integrats en la indústria. Quan faci referència als rols o identitats, parlaré de 'productor' (en relació per exemple a d'altres identitats com les d'espectador, lector o consumidor), sense que això signifiqui limitar-me a la producció professional. En el cas que vulgui referir-me exclusivament a l'esfera de la producció professional remarcaré que em refereixo de 'productors professionals' o 'productors industrials', o faré referència a la indústria o al conjunt de les Indústries Culturals.

Formes de productivitat.

Hills, en la seva lectura crítica de Jenkins, reconeix que aquest identifica el problema de la contradicció entre resistència i consumisme en la cultura de fans, contradicció que intenta superar a través de la producció: així, per Jenkins els fans serien '*consumidors que produeixen*' (Hills, 2002:30). Per Hills aquesta afirmació presenta dos problemes: d'una banda, com ja hem vist, no es pot estendre la voluntat de produir al conjunt dels fans; de l'altra es corre el perill de generalitzar els límits del que entenem com a productivitat, de forma que podria arribar a acollir pràcticament qualsevol pràctica de consum relacionada amb un text (en aquest sentit critica l'assumpció de John Fiske estengui la productivitat tant al propi acte de lectura d'un text com a la interacció social derivada d'aquesta lectura, com veurem a continuació).

Tot i que, lamentablement, Hills subestimi la importància de la figura del fan/productor, la seva observació és molt pertinent per tal d'evitar certs tipus de problemes de base en l'estudi de la dimensió productiva de l'activitat de fans, central en el context d'aquesta investigació. D'aquí la importància d'haver efectuat una proposta de delimitació de conceptes com

‘producció’ i ‘productivitat’, que ara haurem de posar a prova en contrastar el plantejament de Fiske amb la crítica de Hills. Efectivament, Fiske (1992: 37-39) efectua una classificació de ‘formes de productivitat’ distingint-ne bàsicament tres:

- *Productivitat semiòtica*: creació de significat en el procés de lectura, tenint lloc a un nivell intrapersonal.
- *Productivitat enunciativa*: referida a la formes d’interacció social motivades a través del consum d’un determinat objecte textual. Això inclou des de fòrums de discussió a rumorologia, tertúlies o converses informals entre amics, però també formes de comunicació no verbal com determinades mostres externes d’afecte (pins, samarretes, enganxines) o fins i tot formes d’imitació (des replicar un determinat pentinat o una peça de roba fins a la impersonació d’una estrella o personatge popular).
- *Productivitat textual*: fa referència a materials i textos creats per fans i que es manifesten a través del fet que han de ser d’alguna manera escrits, editats o enregistrats, com és el cas dels *fanzines*, la *fanfiction* o les fan movies. Atenent a les formes de productivitat textual pròpies de l’era digital hauríem d’afegir objectes que són dissenyats o desenvolupats, com seria el cas de jocs o *websites*.

Tot i l’interès que presenta aquesta classificació, ens trobem de nou davant el problema terminològic al voltant del concepte de ‘producció’ i ‘productivitat’. D’acord amb la definició que he proposat anteriorment, només la textual reuniria estrictament les condicions per a ser considerada com a productivitat, mentre que la semiòtica i l’enunciativa es correspondrien més a activitats creatives dels fans –això sí, perfectament integrades dins un circuit cultural-, donant la raó en aquest aspecte a Hills. Anant una mica més enllà, és important assenyalar que de totes maneres la productivitat enunciativa conté alguns casos que sí es poden considerar productivitat, ja que impliquen algun tipus de producció: quan Fiske es refereix a formes de comunicació no verbal, exterioritzacions de la pròpia identitat vinculades al consum d’un text i formes d’imitació estem parlant d’un tipus de producció si no ‘textual’ sí ‘performativa’, la qual cosa no deixa de ser el que proposen autors com el propi Hills, Kurt Lancaster (2001) o Sandvoss (2005), basant-se d’una manera o de l’altra en la noció de ‘performativitat cultural’, en el sentit apuntat per Turner (1986). En definitiva, podríem referir-nos a tot un conjunt d’*activitats creatives* per part dels fans, algunes de les quals poden

ser considerades *formes de productivitat* de tipus *textual* i *performatiu*. Per Sandvoss és a través de la productivitat (jo afegiria 'textual' i 'performativa') que la cultura de fans pot mantenir un certa capacitat subversiva, tot i que cal reconèixer que només una minoria de fans participen en pràctiques de producció textual, la qual cosa suposa un toc d'atenció a la visió romàntica de la cultura de fans com a forma de 'subversió plaent' (Sandvoss, 2005: 29).

Utilitzaré aquestes dues formes de productivitat, textual i performativa, com a punt de partida per l'estudi de les pràctiques en les quals s'impliquen certs fans a l'hora de produir els seus propis objectes audiovisuals, tant els *films de fans* com aquells objectes de tipus paratextual (reportatges, galeries fotogràfiques, bandes sonores, website, il·lustracions). Tot i que es solen considerar comunament les pràctiques com a conjunts d'activitats quotidianes i rutinàries, aquestes formes de productivitat, motivades per un enorme grau d'implicació afectiva vinculada al consum d'un text, ens assenyalen cap a un altres tipus de pràctiques creatives fruit de la interacció amb un objecte complex: l'esforç que suposa 'enfrontar-se' a tot un procés de producció d'un film i la seva circulació pel plaer que suposa 'jugar' amb un univers ficcional, recreant-lo a través del mateix llenguatge del text/ font original demanda uns nivells de motivació difícilment comprensibles d'entrada per als no participants. Considero que en aquest sentit les formes de productivitat, amb especial atenció a les seves motivacions afectives, estableixen un lligam entre l'estudi dels fans i les teories sobre les pràctiques, en particular nocions com la de les pràctiques creatives formulada per Karin Knorr-Cetina (2001). Aquest lligam, entre d'altres, és el que em permetrà articular un model metodològic que aplicaré en la part corresponent a l'estudi de casos.

Fans i performativitat.

Com ja he avançat en la introducció històrica dels estudis sobre els fans, s'ha anat forjant una tradició d'aproximar-se als fans com a col·lectius, amb especial atenció als processos d'interacció social, la formació de comunitats o la creació col·lectiva (aquesta és també l'aproximació de Jenkins, veure també el cas recent de Hellekson i Busse, que tractaré més endavant en l'apartat dedicat a la *fanfiction*). Tant Hills com Sandvoss s'interessen més per la dimensió individual dels fans, que els permet reflexionar sobre les motivacions i la dimensió afectiva que sol quedar al marge de les anàlisis col·lectives. Aquest gir és el que li permet a Hills detectar un dels punts febles de l'argument de Jenkins, en assenyalar, com hem vist, que

no tots els fans aspiren a convertir-se en productors. Sandvoss comparteix aquesta visió quan afirma que si bé per alguns fans el nucli del seu fandom és la dimensió comunal o productiva, per altres esdevé bàsicament el lligam que estableix el subjecte amb l'objecte textual (Sandvoss, 2005: 10).

Producció i performativitat.

Així, l'alternativa de Hills a la visió del fan/productor és la figura del fan com a *performador textual*, que permet introduir la dimensió afectiva essencial per tal de comprendre adequadament la cultura de fans i que, paradoxalment, no ha estat suficientment estudiada. La noció del fan com a '*performador*' s'inspira fonamentalment en l'obra de Kurt Lancaster *Interacting with Babylon 5* (2001), que efectua una exhaustiva anàlisi del que anomena 'espais de performativitat' (Lancaster, 2001: xxviii) a partir de la sèrie de televisió Babylon 5 i que inclou en la seva anàlisi elements paratextuals d'alt nivell performatiu i lúdic com jocs de rol, jocs d'estratègia, cartes col·leccionables, interactius, ficció de fans o pàgines web. Per Hills, pensar en els fans com a '*performadors*' significa desplaçar l'èmfasi en la interacció entre el text i el lector, per passar a centrar-se en la multitud de formes en què els fans es relacionen amb les estructures textuales i moments concrets dels seus objectes culturals favorits, revivint-los a través de pràctiques culturals de joc. Aquest desplaçament posa en primer pla l'individu, el subjecte i l'emoció, expressada de forma creativa tant de individualment com a través d'activitats comunitàries (Hills, 2002: 41-42). Tot i reconeixent la pertinència de Hills a l'hora de destacar que no tots els fans aspiren a ser productors, caldria també qüestionar fins a quin punt els fans pretenen revivre determinades experiències convertint-se necessàriament en '*performadors*'. Tal i com havia ja avançat en l'apartat anterior, la performativitat es pot considerar també una forma de productivitat (més individual) que esdevé alternativa a l'èmfasi exclusiu en la textualitat (més col·lectiva), dins l'estudi del fandom. Com veurem en el capítol dedicat a les teories sobre el joc, la *performativitat cultural* esdevé un important vincle entre la representació, el ritual i el joc, de manera que es constitueix com una base essencial per a la transformació (veure el concepte de *liminalitat* a Victor Turner, 1986: 25).

Sandvoss coincideix amb Lancaster i Hills en observar la importància de la performativitat, efectuant una lectura crítica de Lancaster que no fa més que emfasitzar encara més la seva dimensió de 'forma de productivitat'. Així, segons Sandvoss, la performativitat converteix

l'objecte de consum en una activitat i implica la interacció entre el performador i una audiència (Sandvoss, 2005: 45). L'associació, com fa Lancaster, de l'activitat performativa del fan amb la fantasia i el joc, considerant-ho un acte d'emancipació per part del consumidor, no dona compte de les restriccions imposades sobre les accions performatives per part del propi text i de la tecnologia; finalment no dóna resposta a la pregunta sobre perquè i amb quin efecte els fans busquen crear aquesta experiència emocional a través de les accions performatives (íbid: 46). La seva alternativa passa per un altre model teòric sobre performativitat, més clàssic, el d'Ervin Goffman. Sandvoss defensa la pertinència del model de Goffman en tant en quant situa les accions performatives en el marc dels diferents rols quotidians dels éssers humans: d'aquesta manera, la identitat del fan no deixa de ser una faceta més del ser humà (íbid: 47).

Si bé l'adaptació del model de Goffman efectuada per Sandvoss sí donaria resposta a la pregunta general sobre el com i el perquè els fans porten a terme accions performatives rutinàries com les que Fiske agrupava sota l'etiqueta de 'productivitat enunciativa', sorgeixen limitacions a l'hora d'aplicar-la a formes de productivitat textual més complexa, com és el cas de la producció de films de fans, que ja he avançat es corresponen a un altre tipus de pràctiques. Sandvoss, però, aprofita aquest punt feble del seu argument per posar sobre la taula aquesta provocativa afirmació: *“les formes [...] de productivitat textual no són, per descomptat, formes d'espectatorialitat o consum. Més aviat són formes de producció les quals, en creuar la línia divisòria entre l'activitat amateur i professional sovint exclouen la possibilitat del fandom en integrar-se dins la lògica capitalista de l'intercanvi econòmic... Les accions performatives de consum i les de producció romanen d'aquesta manera clarament delimitades”* (íbid: 52). Amb aquest raonament, Sandvoss estableix una divisió totalment nítida entre la producció amateur i la producció professional, de forma que la pròpia activitat dels fans queda així aïllada de l'esfera de la producció professional. En el fons, ens trobem de nou davant d'una nova encarnació del problema de la complexitat a l'hora de definir les esferes de la producció i el consum. Possiblement aquesta distinció resulta més fàcilment identificable en determinades manifestacions de fandom, com és el cas del futbol o el culte a les celebritats (no oblidem que el que Sandvoss intenta és construir un model teòric que serveixi per tot tipus de fandom, sent especialment sensible a aquests dos en concret)⁴², però no ho és tant en d'altres. En el que fa referència als objectius d'aquesta investigació,

⁴² De fet, altres treballs de Sandvoss s'inscriuen directament a l'aproximació cultural a l'estudi del futbol.

veurem més endavant com fins i tot els límits entre l'esfera amateur i professional són cada vegada més difícils de traçar. Al meu parer, les formes de productivitat textual no són estrictament formes d'espectatorialitat; quant a la qüestió del consum, assumint l'accepció proposada per Warde (2005, veure capítol anterior), no l'hauríem d'identificar amb demanda, sinó que el descriuríem en termes d'apropiació i apreciació (per tant, incorporant una important dimensió afectiva), reconeixent la multiplicitat de les seves finalitats i reconeixent una capacitat de decisió per part del consumidor. En aquest sentit, dir que la productivitat és un acte de consum esdevé pràcticament una obvietat. Entenent la conceptualització més restrictiva efectuada per Sandvoss, que identifica acte de consum i adquisició de productes o serveis fruit d'una lògica d'intercanvi comercial, és evident que les formes de productivitat en són un estímul: l'expressió concreta d'una forma de productivitat, sigui la creació d'un videoclip que parodiï una celebritat, un film de fans o una sessió de joc de rol en un determinat univers fictiu sol estar vinculat a actes de consum d'aquests característiques. A vegades, com és el cas de la modificació d'un videojoc o la creació de *machinima*, l'adquisició de l'objecte de consum n'és una condició prèvia indispensable. De totes maneres, assumint una conceptualització àmplia de consum, és difícil sostenir per sistema que les accions performatives de consum i de producció es mantenen com àrees clarament delimitades.

Acceptant el model de la matriu intertextual de bens de consum proposat per Marshall (2002) a l'hora d'intentar descriure noves formes de producció i consum cultural, hem d'acceptar també la impossibilitat de traçar límits clars entre diferents tipus de *fandom*. Un cas prou eloqüent és el llarg vincle històric entre esports i videojocs, una relació més fructífera que la que uneix cinema i videojocs, tot i que sigui aquesta darrera la que sol cridar més l'atenció dels estudiosos dels *media*. Els videojocs esportius han anat evolucionant de la reproducció realista d'un determinat esport (o en tot cas a la seva representació mediàtica) a la reproducció de tots tot el seu entorn: d'aquesta manera, per exemple, triomfen jocs centrats en la immersió en el rol del mànager, el directiu o l'entrenador. Més enllà de les objeccions que es poden plantejar a determinats esforços de Sandvoss per delimitar i compartimentar (crec que el condiciona voler quadrar una teoria vàlida per qualsevol manifestació de *fandom* i per això perd efectivitat quan més vol baixar al concret), considero que les seves dues principals aportacions són d'una banda cridar la nostra atenció envers la interrelació entre diferents tipus de *fandom*, no només els més tradicionalment vinculats als *media*, així com oferir una

valoració crítica de les formes de productivitat, qüestionant al cap i la fi la seva suposada desvinculació dels circuits culturals comercials.

L'objecte de *fandom*: afectivitat, projecció i introjecció.

Un element en comú de les successives aportacions a les teories sobre els fans és la necessitat d'explicar satisfactòriament la dimensió afectiva que impulsa al fan a dedicar-se de forma tant intensa a un determinat objecte textual. Es pot afirmar que la dimensió afectiva dels fans ha estat un tema poc tractat i fins i tot ignorat per part de determinades aproximacions que prioritzaven la distància envers l'objecte d'estudi. Fins i tot autors com Jenkins, situat entre els primers en qüestionar aquest distanciament, han tendit a concentrar-se en la dimensió col·lectiva dels fans més que no pas en la seva psicologia. En aquest sentit, l'interès en la vessant performativa de l'activitat dels fans suposa un punt d'inflexió.

Una de les aproximacions pioneres en definir la condició del fan en relació a un especial tipus de sensibilitat és l'efectuada per Lawrence Grossberg (1992), que considera que la relació entre el fan i els productes culturals té lloc en el domini de l'afecte, considerat com un 'sentiment vital', no com una experiència subjectiva, sinó construïda socialment. Grossberg distingeix entre dos dimensions vinculades a l'afecte, una dimensió 'quantitativa' i una dimensió 'qualitativa': la primera defineix la força de la nostra implicació en experiències, pràctiques, identitats, significats i plaers; la segona es defineix en termes com la naturalesa del nostre interès o la manera en què un esdeveniment determinat aconsegueix importar-nos (Grossberg, 1992: 56-57). Per l'autor, en contra del que es sol considerar en l'imaginari popular, l'afecte es troba 'organitzat', ja que produeix mapes que orienten cap a on dirigim els nostres interessos i ens indiquen on i com podem ser absorbits dins el món, construint llocs i esdeveniments que poden resultar importants i significatius per a nosaltres (per això els anomena 'mapes d'importància'⁴³). En aquest sentit, destaca el paper social de l'afecte a l'hora de construir la noció de 'diferència' i la importància que s'atorga a aquestes diferències. En el cas dels fans, es produeix una reordenació jeràrquica de les pròpies diferències de forma que la *condició de fan* esdevé una part dominant de la pròpia identitat, per sobre d'altres (com el sexe, l'aparença física, el nivell educatiu, etc.), la qual cosa els

⁴³ 'Mattering maps' en l'original.

permet construir una certa estabilitat de la pròpia identitat, així com espais d'autoritat, la qual cosa porta a un cert empoderament (ibid: 57-59).

Matt Hills troba en general a faltar models teòrics que ajudin a explicar, per exemple, la 'conversió' del subjecte en fan (tema no tractat per Grossberg), que considera només es pot fer a través d'alguna teoria psicològica sobre els vincles d'afectivitat entre objecte i subjecte. Per aquest motiu Hills fa una crida a la necessitat de reintroduir en els estudis sobre els fans les dimensions d'afecte, vinculació personal i fins i tot passió, una qüestió que estableix un interessant punt de connexió amb les teories sobre les pràctiques creatives per part de Knorr-Cetina, que com veurem més endavant arriba a parlar de 'dimensió libidinal' en la relació entre subjecte i objecte epistèmic (Knorr-Cetina, 2001: 186).

Fandom al 'tercer espai'

El model proposat per Hills per tal de definir acuradament els components afectius i subjectius de la condició de fan es fonamenta en la seva visió dels fans com a jugadors. Amb aquest objectiu, Hills efectua una aproximació de caire psicoanalític, basada en el treball de Donald W. Winnicott i que parteix de dos conceptes clau: l'anomenat 'tercer espai' i els 'objectes transicionals'. Per Winnicott, el tercer espai és una àrea de l'experiència que no pertany ni al reialme de la realitat exterior ni a la de la interior, sinó a una "*àrea de descans per a l'individu, implicat en la contínua activitat humana de mantenir la realitat interior i exterior separades però alhora interrelacionades*" (Winnicott citat a Hills, 2002:104). Resulta immediat associar aquest tercer espai amb el primer joc de l'infant: per Winnicott, l'infant penetra en aquest tercer espai a través d'objectes físics amb els quals estableix un fort vincle emocional. Es tracta d'objectes dels quals l'infant s'apropia i que es poden considerar alhora "creats i trobats" (creats per l'infant i proporcionats pel món); aquests són els objectes transicionals. El vincle emocional entre l'infant i aquest objecte (Hills parla insistentment de 'joc afectiu') estableix una estreta continuïtat entre el tercer espai i l'experiència cultural, de forma que aquest tipus d'objectes tenen no només una existència física, sinó també intersubjectiva. Hills destaca la necessitat de distingir entre l'*objecte transicional pròpiament dit* i el *camp cultural* que se suposa acaba desplaçant l'objecte transicional a través d'un procés natural de desvinculació⁴⁴. És precisament el pas de l'experiència privada de l'infant

⁴⁴ Procés conegut en l'àmbit del psicoanàlisi com a 'decatexi'

amb un objecte transicional a l'experiència cultural compartida el que Hills considera insuficientment explicat en la teoria de Winnicott. Per Hills, la clau rau en la seva interacció amb la biografia de l'infant, de forma que un objecte transicional pot ser interpretat a posteriori com a part de la pròpia experiència cultural (Hills, 2002: 108).

Hills cita autors com Harrington i Bielby, que apliquen el plantejament de Winnicott a la cultura de fans a través de la noció de la 'lectura lúdica', que identifiquen com *“una forma clau de plaer ... basada en activitats que permeten als individus desafiar les barreres entre les realitats interna i externa”* (Harrington i Bielby, citats a Hills, 2002: 105). Agafant com a estudi de cas les telenovel·les, els autors afirmen que els fans poden utilitzar creativament aquests textos per a gestionar tensions entre els mons interior i exterior, mantenint-los separats però alhora interrelacionats. Hills destaca que, lluny de voler suggerir que aquests fans són incapaços de distingir entre 'fantasia' i 'realitat', el que es destaca és precisament que sent conscients d'aquesta distinció els fans són capaços de jugar amb els límits entre fantasia i realitat –i fins i tot jugar a travessar-los- (Harrington i Bielby citats a Hills, 2002: 106). En base a aquest fonament teòric, Hills ofereix la següent definició de cultura de fans:

“Una cultura de fans sorgeix al voltant d'un text determinat quan aquest text ha funcionat com un objecte transicional en la biografia d'un nombre determinat d'individus; individus que segueixen vinculats a aquest text gràcies al fet que continua existint com un element de la seva experiència cultural... Aquest objecte 'retingut' ha de negociar el seu intens significat subjectiu amb el seu estatus cultural intersubjectiu. És aquesta tensió essencial la que l'assenyala com un objecte transicional secundari. Aquest procés il·lustra que el moviment d'un objecte transicional dins un camp cultural no té perquè ser necessàriament de pura difusió, sinó que pot implicar un nucli residual o una distribució d'interès preservada que es correspon a una ubicació subjectiva del tercer espai” (Hills, 2002: 108).

Si bé la primera part de la definició sembla clara, no ho és en canvi el concepte d'objecte transicional secundari, que d'altra banda resulta fonamental en aquesta definició. Hills considera que hi ha dues maneres d'arribar a aquest objecte:

- A partir d'un objecte transicional que no ha perdut totalment la seva càrrega afectiva i el seu significat privat per al subjecte, malgrat haver-se vist recontextualitzat com a una experiència cultural intersubjectiva.
- A partir d'un objecte transicional que es veu absorbit dins el propi i idiosincràtic tercer espai del subjecte i que, per tant, entra dins el 'repertori cultural', que manté l'interès del fan i constitueix part del projecte simbòlic personal.

(Hills, 2002: 109)

Una de les qüestions que cal plantejar-se a partir d'aquesta definició és què fa que determinats objectes siguin retinguts o no dins el món cultural de l'adult. Per Hills, *“textos amb més possibilitats de ser retinguts semblen ser aquells que atrauen des de l'inici tant a nens com a adults, sigui a través d'alguna forma de doble- codificació o a través d'un èmfasi en algun tipus de dislocació o fantasia sociològica que pot atraure tant a infants com a adults”*. (Hills, 2002, 109-110). Una altra qüestió de capital importància és la relació entre la condició de be de consum dels productes audiovisuals i la cultura de fans, o com el mateix Hills afirma, *“l'accelerat cicle de producció i consum de la fabricació de joguines o de la 'sinèrgia' transmedia”* (Hills, 2002: 111). En aquest sentit, Hills afirma que *“allà on les relacions afectives de la cultura de fans mantenen un lligam que qüestiona la seva condició de producte 'd'usar i tirar' [...] [els objectes] ràpidament oblidats es veuen molt més integrats dins els circuits del capital i del consumisme”* (Hills, 2002:111). L'autor parla d'*integritat estructural dels objectes*, de forma que quan imposen una pressió social sobre l'infant per tal de *“mourre's cap al pròxim objecte- experiència, hem de considerar la seva fiabilitat com a objecte transicional [...] el be de consum programat no és digne de confiança [...] Desapareix al caprici de la indústria cultural”* (Hills, 2002:111).

Hills resumeix finalment el vincle entre les teories sobre el joc de Winnicott i la cultura de fans: *“el joc afectiu 'crea cultura' a través de la formació d'una nova 'tradició' o d'un conjunt de recursos biogràfics i històrics que podem identificar en la trajectòria vital dels fans. Això produeix una 'estructura' afectiva duradora, que es correspon al tercer espai personalitzat del subjecte. De totes maneres, no es pot recuperar totalment com a estructura, precisament per la possibilitat d'estendre's en el moment en què nous objectes culturals entren dins el 'tercer espai' del subjecte al llarg del temps, seguint una lògica d'associació.*

Així, la tradició cultural i la reproducció emergeixen a partir de la ubicació [...] de l'espai de joc dins el camp cultural". (Hills, 2002:111)

Projecció, introjecció i divisió de l'objecte.

Sandvoss també remarca la importància de l'estudi de la dimensió psicològica del fan, aplicant diverses eines psicoanalítiques orientades a la comprensió de la interacció entre el subjecte i el seu entorn social i cultural. Sandvoss considera que un dels principals obstacles al desenvolupament de teories psicològiques sobre els fans ha estat la por a revifar debats sobre el fandom com a patologia o fase d'immaduresa a base de començar a fer referència a les fantasies, els plaers o els desitjos, lligats sovint a la infantesa (Sandvoss, 2005: 68). En aquest sentit és lògic que les aproximacions d'arrel sociològica hagin estat majoritàries sobretot en una fase de normalització i legitimació de la figura del fan.

Sandvoss examina amb interès les teories de Winnicott i la corresponent adaptació de Hills sobre la relació entre els objectes transicionals, el tercer espai i la cultura de fans, efectuant-ne una lectura crítica. Per Sandvoss, les principals aportacions d'aquest model són el fet que presenten una visió unificada del subjecte, en proporcionar-li l'opció de manegar les tensions entre la realitat interna i externa a través d'aquesta àrea intermitja de l'experiència que és el 'tercer espai'. D'altra banda, aquest marc teòric permet conceptualitzar el fandom a través de processos psicològics convencionals, no agressius i que expliquen satisfactòriament els vincles emocionals entre objecte i subjecte (íbid: 87). Així Sandvoss destaca la funció dels objectes transicionals com a 'barrera protectora', un element de seguretat i confiança (Winnicott parla de 'confiança bàsica') que permet a l'individu una via de fugida temporal de les ansietats i pressions pròpies de la vida quotidiana. Això configura una aproximació alternativa al fandom, com a espai transicional que aporta seguretat i suposa una via per alleugerir tensions i ajuda a conciliar l'experiència contradictòria i canviant de l'experiència quotidiana. En aquest sentit, tal i com hem vist destaca també Hills, el fandom com a espai transicional no deixa de ser una experiència de joc aplicada sobre un subjecte adult (íbid: 88). Sandvoss identifica en aquest punt dos punts problemàtics. D'una banda la forma en que Hills explica com els objectes transicionals de la infantesa passen a convertir-se en objectes de fandom en la vida adulta sense que això s'interpreti com una regressió. De l'altre, la necessitat de contrarrestar una visió utòpica del fandom com a joc amb una anàlisi de la naturalesa d'aquest joc i de com aquest es troba configurat i condicionat per factors externs de caràcter

econòmic. Aquesta advertència de Sandvoss connecta amb la consideració dels nous *media* en general i els videojocs en particular com a sistemes cibernètics expressada per Marshall (2004), en una reelaboració del concepte ja introduït anteriorment de 'bens de consum intertextual'. Així, per exemple, Marshall fa referència a la relació entre l'usuari i el 'sistema interconnectat de la cultura de consum' en els següents termes: "*les noves tecnologies derivades d'allò digital es presenten com alliberadores; però tot i així estan dissenyades d'una forma altament estructurada*" (Marshall, 2004: 21). Alhora, però i a diferència de Sandvoss, Marshall reconeix major marge de maniobra per als consumidors: "*és igualment cert que aquestes formes dels nous media presenten també diferents possibilitats que no apareixen totalment determinades [...], estructures que poden produir combinacions de direccions sense fi que no estan totalment determinades pels dissenyadors.*" (íbid: 25). A través del contrast entre aquestes dues afirmacions Marshall resumeix algunes consideracions que ja han aparegut anteriorment en capítols més generals, però que ens tornen en definitiva a posar sobre la taula la naturalesa híbrida i contradictòria dels nous *media*, entre el disseny altament estructurat dels objectes per part de la indústria i la incursió en direccions pròpies i en ocasions inesperades per part dels fans.

3.3. PRODUCTIVITAT TEXTUAL DELS FANS: *FANFICTION I FANMOVIES*

Hem pogut comprovar al llarg d'aquest capítol la controvèrsia al voltant del valor que s'ha d'atorgar a l'activitat productiva dels fans, així com la necessitat de situar què entenem per producció i els vincles establerts entre la producció professional i amateur. Atenent als objectius d'aquesta investigació, m'interessa prestar especial atenció a la producció de textos per part dels fans: d'una banda la *fanfiction*, que és com es coneix la creació de ficció literària i que ha estat la que ha objecte de major atenció per part dels investigadors i de l'altra els *fanfilms*, això és les pel·lícules produïdes per fans.

Formes de 'reescriptura'

En general, es pot afirmar que els textos produïts per fans responen a determinats tipus d'apropiació i reescriptura dels 'textos/font' que els serveixen de base. A continuació llisto una proposta de classificació de diferents formes de reescriptura, realitzada pel mateix Jenkins i que constitueix un important punt de referència. Jenkins distingeix entre les següents possibilitats (Jenkins, 1992: 223):

- *Recontextualització*: ficcions que intenten omplir possibles buits presents en els textos font i proporcionar explicacions addicionals sobre la conducta dels personatges.
- *Expansió temporal*: aprofitant les pistes o els suggeriments implícits en els textos font, aquest tipus de ficció elucubra sobre els possibles fets que precedirien l'inici d'una sèrie determinada, de forma que permeti entendre millor a través del passat accions que tenen lloc a la sèrie. També s'inclou dins aquesta categoria la continuació de les narratives d'una sèrie per mostrar versions de les vides futures dels personatges.
- *Refocalització*: ficcions que s'allunyen dels personatges principals per centrar-se en d'altres secundaris, sovint dones o membres de minories ètniques, la qual cosa els atorga una remarcable dimensió crítica i reivindicativa.

- *Modificació de la moral*: es pot considerar un tipus especial de refocalització. Es tracta de ficcions que subverteixen o qüestionen l'univers moral del text/font: així, els 'dolents' es converteixen en protagonistes de les seves pròpies narratives, relativitzant els rígids límits entre el Be i el Mal.
- *Canvi de gènere*: els fans proposen una lectura del text a través de tradicions genèriques alternatives.
- *Creuament entre diferents textos (cross overs)*: aquest tipus de ficcions trenquen les barreres entre diferents textos. En conseqüència, es produeix també creuaments entre diferents gèneres i personatges.
- *Dislocació de personatges*: un exemple extrem de manipulació genèrica que consisteix en extreure als personatges del seu univers espai-temporal i situar-los, amb altres noms i identitats, en una realitat o univers alternatiu.
- *Personalització*: aquestes ficcions redueixen la distància entre l'espai ficcional i l'experiència personal, introduint personatges que es poden considerar encarnacions de l'autor. En l'argot dels fans, aquest tipus de ficcions reben també el nom de '*Mary Sue stories*'.
- *Intensificació emocional*: l'interès dels fans en l'aspecte de la motivació dels personatges i la seva psicologia es tradueix en aquest tipus de ficcions que es centren en moments de crisi, on les relacions entre els personatges són posades a prova. Aquest tipus d'història també pretén fer aflorar la dimensió vulnerable i dependent dels herois, tradicionalment mostrats com a amos del seu propi destí, qüestionant-se així la concepció patriarcal de la figura de l'heroi masculí autònom i impassible davant l'adversitat.
- *Erotització*: ficcions que exploren la dimensió eròtica de les vides dels personatges, habitualment ignorades a les sèries.

Aquesta classificació es pot estendre sense dificultat a tot tipus de producció de fans, així com també a altres formes industrials. Així, podríem analitzar els remakes, les seqüeles, les paròdies o els spin offs com a *recontextualitzacions*, *extensions temporals* o *refocalitzacions*

de films anteriors. No és d'estranyar per tant l'atenció prestada a aquesta proposta per part de Robert Stam en el seu recorregut històric de les teories cinematogràfiques (veure Stam, 2001: 271)

Terminologia vinculada a la producció de ficció de fans.

Una de les aportacions més completes i recents sobre les formes de creació de *fanfiction* és l'obra col·lectiva *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet*, (editada per Karen Hellekson i Kristina Busse el 2006), a la qual em referiré exhaustivament a continuació. Els capítols que concentraran la meua atenció són els relatius a la història de la *fanfiction* (Francesca Coppa), la conceptualització general de la *fanfic* i els seus elements (Busse i Hellekson), la consideració de la *fanfic* com a 'literatura arcòntica' (Abigail Derecho) i finalment la producció de *machinima* i la seva relació amb la *fanfic* (Robert Jones).

Busse i Hellekson efectuen una molt útil classificació dels principals termes relacionats amb la *fanfiction*, que les mateixes autores proposen com a provisional i en contínua evolució. A continuació n'efectuaré un resum, seleccionant d'una banda els d'ús més corrent en la literatura especialitzada i els més aplicables a l'àmbit de la producció audiovisual⁴⁵ i que ens aportarà una visió de conjunt de les pràctiques de reescriptura per part dels fans:

Terme	Definició	Observacions
<i>Canon</i>	Els esdeveniments presentats en un text font i que proporcionen l'univers, la ubicació espacial i temporal i els personatges. En el cas dels <i>media</i> fandoms parlem habitualment d'un film, sèrie de televisió o videojoc, però també poden formar part del cànon les fonts literàries que poden haver donat peu a alguna adaptació.	
<i>Source text</i>	Qualsevol text que es consideri com a part integrant d'un	Utilitzaré el terme

⁴⁵ La llista és realment interminable. Alguns dels termes que deixo fora de la present llista són molt específics de subgèneres de *fanfic* i alguns d'ells realment sorprenents. No em puc estar d'afegir a peu de pàgina alguns exemples: les *hurt/comfort stories* (on un personatge és ferit i un altre el cuida), *Mpreg* (on un personatge masculí es queda embarçat), *deathfic* (on un personatge principal mor), *fluff* (una història lleugera destinada més aviat a crear emoció), *PWP* (Porn Without Plot, de caràcter explícitament sexual), *OPT* (One True Pairing, història centrada en una única relació romàntica), *Mary Sue/Mary Stu stories*, on un personatge creat per l'autor i que sol ser una projecció del mateix assumeix el protagonisme absolut de la història (Busse i Hellekson, 2006: 9-12).

Terme	Definició	Observacions
	determinat canon. A vegades s'utilitza el terme ' <i>media source</i> ' com a sinònim en cas que el text font sigui un film, una sèrie de televisió o un videojoc	'text/font' o simplement 'font'
<i>Primary source text</i>	Text que d'alguna manera es consideri central dins la definició del cànon, pressuposant algun tipus de jerarquia en relació a d'altres textos font	Utilitzaré el terme 'text/font primari' o 'font primària'
<i>Fanon</i>	Els esdeveniments creats per una comunitat de fans, dins un fandom particular i que es repeteixen de forma omnipresent en els <i>fantexts</i>	No és sempre aplicable a les <i>fanmovies</i> , tot i que és d'interès atenent la tendència a la serialització
<i>Gen</i>	Gènere de fanfiction que no suposa cap tipus de relació romàntica entre els personatges (narració 'general')	És el gènere més habitual en les <i>fanmovies</i>
<i>Het</i>	Gènere de fanfiction que tracta una relació heterosexual, sigui inventada per l'autor o present al text font	
<i>Slash</i>	Gènere de fanfiction que tracta una relació homosexual, normalment imposada per l'autor i basada en la percepció d'un subtext homoeròtic	
<i>Header</i>	Capçalera utilitzada pels autors per tal de proporcionar informació introductòria sobre la història narrada	D'utilització general en totes les webs dedicades al vídeo
<i>Spoilers</i>	Identificació de passatges del text font que proporcionen elements de la trama i que el lector ha de poder saltar-se si vol evitar que se li 'espatlli' la possible sorpresa	
<i>Betas</i>	Fans que llegeixen una versió prèvia d'una fanfic i aporten suggeriments abans de la seva publicació	Figura poc habitual en la producció de fanmovies, però sí en altres formes de cinema col.laboratiu
<i>Disclaimer</i>	Reconeixement per part de l'autor que no posseeix els drets dels personatges i l'univers	
<i>Episode fix</i>	Una reescriptura d'un esdeveniment proporcionat pel cànon de forma que es condueix cap a una conclusió deliberadament no canònica	Gèneres habituals en les fanmovies, juntament amb el que batejaria com a 'Universe expansion' i que no queda totalment
<i>Episode tag o missing scene</i>	Una continuació d'una escena canònica que proporciona més informació	
<i>Badfic</i>	Ficció conscientment 'dolenta', normalment de caire paròdic	

Terme	Definició	Observacions
<i>AU o Alternative Universe</i>	Personatges coneguts es veuen reubicats en un nou escenari que pot ser o no canònic.	reflectit amb cap dels gèneres esmentats per les autores
<i>Crossover</i>	Combinació de dos o més grups de personatges que pertanyen a fonts diferents, en una mateixa història	
<i>Squicked</i>	Advertència sobre el fet que el contingut de la història pot desagradar o ferir la sensibilitat del lector	
<i>OC (Original Character)</i>	Personatge creat per l'autor i no present al cànion.	
<i>Newbies</i>	Nou vinguts a un determinat fandom	
<i>Lurkers</i>	Fans que segueixen l'activitat d'una comunitat però que rarament interaccionen amb altres fans	
<i>Listmoms o list owners</i>	Propietaris d'una comunitat online i que exerceixen control sobre el que es pot publicar, establint normes i guies.	Aquesta figura jeràrquica es reproduïx en les fanmovies, en aquest cas en forma d'autoria
<i>Vidders</i>	Fans que creen vídeos de curta durada on escenes de la font canònica es reorganitzen per a il·lustrar cuidadosament una peça musical que es considera manté algun vincle temàtic amb la font. Els vídeos creats es coneixen com 'vids' i la pràctica rep el nom de 'vidding'.	
<i>Archives</i>	Espais orientats al magatzemament de fanfic, classificada per gèneres, autors, text font, etc.	Més endavant tractaré la importància que s'atorga a la dimensió <i>arxivista</i> de la ficció de fans
<i>RPG</i>	Fanfic estructurada com un joc de rol (<i>Role Playing Game</i>), on els autors assumeixen la personalitat d'algun dels personatges del cànion.	
<i>Icon</i>	Imatge escollida per a representar-se a un mateix en un espai comunitari	
<i>Meta</i>	Debats i discussions sobre temes relacionats amb l'activitat dels fans	

[font, Busse and Hellekson, 2006, 9-12)]

Cap a una història de la ficció de fans orientada als *media*

Tot i la dificultat d'acotar històricament el que es considera *fanfiction* o també popularment *fanfic* (veure Derecho, 2006: 63-66), el que coneixem sota aquesta etiqueta es nodreix fonamentalment, segons Francesca Coppa, d'una tradició vinculada a l'interès per la literatura de ciència ficció als Estats Units ja des de la dècada dels trenta i que va estimular la producció de ficció escrita (i també de *fan art*⁴⁶) distribuïda a través de publicacions pioneres com la revista *Amazing Stories* (1926) o el fanzine *The Comet* (1930) (veure Jenkins, 1992: 46-47 i Coppa, 2006: 42-43). Ja a la dècada dels seixanta, l'aparició de sèries de ciència-ficció com *The Man from U.N.C.L.E.* o *Star Trek* van suposar la definitiva eclosió i popularització del fenomen dels '*media fans*' i de la producció de *fanfiction* a través d'un nombre creixent de fanzines que han anat donant forma a una tradició que s'ha adaptat perfectament a l'era d'Internet. Com recull Coppa, si bé en un primer moment els *fandoms* eren molt focalitzats (sent el cas paradigmàtic *Star Trek*, amb una tremenda expansió tant de les convencions de fans com dels fanzines) (Coppa, 44-48), poc a poc els *media fandoms* es van anar diversificant, deixant també d'estar circumscrits dins els marges de la ciència-ficció (íbid, 48-50). Al llarg de la dècada dels noranta, els fans apareixen com a pioners en l'adopció de les noves tecnologies de comunicació, establint-se ja els primers fòrums de fans online el 1992⁴⁷ i, pocs anys després abraçant amb entusiasme les potencialitats comunicatives i creatives de la Xarxa, de forma que en l'actualitat existeixen infinitats d'espais dedicats a comunitats i creadors de produccions relacionades amb l'univers dels fans (íbid, 53-58). Alguns dels nous fenòmens contemporanis identificats per Coppa són els encreuaments entre els *media fandom* tradicionals i els vinculats al còmic, les celebritats, la música pop o l'anime, la tendència a abandonar les 'tradicionals' llistes de distribució en favor dels blogs (un cas paradigmàtic al llarg de tota l'obra és Livejournal.com, conegut popularment com *LJ*) o l'accessibilitat a eines que permeten als fans noves formes de creació de *fanart* visual, com la creació de vídeos musicals (coneguts com *vidding*) o *machinima* (íbid: 54-58).

Una altra qüestió terminològica: *fanfiction* i *fanfilms*

⁴⁶ Una altra pràctica creativa orientada a la creació d'il·lustracions o imatges inspirades en un determinat fandom.

⁴⁷ Henry Jenkins ja incorpora en un capítol de *Textual Poachers*, un estudi de cas d'una comunitat online sobre Twin Peaks (Jenkins, 1992: 77-80)

Aquesta rapidíssima visió històrica, a partir del resum de Coppa, a banda del seu propi interès intrínsec, revela un aspecte per mi sorprenent: l'absència de cap menció als films de fans, tot i tractar-se dels objectes formalment més similars als textos/font origen del *fandom*. De fet, aquesta absència s'estén al conjunt de l'obra, que com he indicat anteriorment, ha estat desenvolupada de forma col·lectiva (mirant de reproduir en certa manera el propi mètode de treball de les comunitats de fans). Resulta significatiu que si bé les referències al text de referència *Textual Poachers* són constants, no es tenen pràcticament en compte altres treballs posteriors del mateix autor més centrats en la producció de films de fans com *Interactive audiences?* (Jenkins, 2002), *Quentin Tarantino's Star Wars?* (a Thorburn i Jenkins, 2003) o *The logic of media convergence* (Jenkins, 2004)⁴⁸. Una possible resposta, tot i que resulta al meu entendre insatisfactòria és que de forma tradicional, s'identifica *fanfiction* amb ficció escrita, ja que aquesta ha estat la forma d'expressió més a l'abast dels fans a l'hora de produir ficció. Per tant, ens trobem davant una primera qüestió terminològica que cal tenir molt en compte: *fanfiction* fa referència només a una determinada forma de creació de ficció de fans, la ficció literària. Un clar exemple el trobem al portal *Fanfiction.net*, que acull ficció literària de fans de multitud de diferents fandoms. Com a company de viatge de la *fanfiction* al llarg de revistes, fanzines i també a la Xarxa trobaríem el *fanart*, Així, caldria anar a buscar ficció cinematogràfica elaborada per fans sota l'etiqueta '*fanfilms*' o '*fanmovies*'. Però aquesta qüestió semàntica per si mateixa no justifica l'absència de la producció audiovisual dels fans en el conjunt d'una obra que titula un dels seus capítols '*A Brief History of Media Fandom*' i que dedica un altre a la creació de ficcions audiovisuals a través de films animats creats a partir dels motors de joc de videojocs, o sigui, *machinima*.

Fans, ficció, films i gènere.

Podem trobar una segona resposta en una voluntat de reivindicar la creació de ficció escrita per part de les dones, marginalitzades com a agents productius per les indústries culturals. Aquesta intenció apareix explicitada en diversos passatges de l'obra: a la pròpia introducció es fa una crida a desterrar les interpretacions universalitzadores i homogeneïtzadores de la

⁴⁸ De fet, aquesta obra sí és citada a la introducció, però només per introduir la noció de convergència cultural de mitjans de Jenkins (Busse i Hellekson, 2006: 22-23). Dono a banda per suposat que les autores no haurien pogut incorporar les seves últimes obres de 2006, *Fans, bloggers and gamers* i *Convergence Culture*, aquesta plantejada com una seqüel·la/ actualització de *Textual Poachers*., tot i que els articles esmentats en constitueixen un més que directe precedent.

reflexió teòrica sobre els fans i s'assenyala com a objectiu de l'obra permetre a les fans parlar per elles mateixes i obrir un espai de reflexió sobre les pràctiques de les dones com a fans i també sobre problemes inherents a la pràctica com la misogínia o l'homofòbia. (Busse i Hellekson, 2006: 21). Certament, el llibre reflecteix algunes de les pràctiques més representatives i transgressores d'aquest tipus de ficció literària, molt particularment l'*slash*. Per la seva part, Derecho es refereix a una tradició literària de la qual en seria hereva la ficció de fans i que denomina 'literatura arcòntica'⁴⁹. La literatura arcòntica constitueix una mena d'arxiu on podem trobar tot tipus de creacions literàries relacionades amb un text/ font, sense que s'hagi d'establir una relació jeràrquica entre obres literàries majors i menors, simplement contribucions a un arxiu permanentment obert, encetat per una obra determinada. Les relacions establertes entre textos arcòntics és de caire intertextual, però existeix una clara diferència: la literatura arcòntica suposa un ús intencional dels personatges i situacions d'un altre text. (veure Derecho, 2006: 63-66). Derecho defensa el vincle entre *fanfic* i literatura arcòntica en ser ambdues una expressió de 'literatura dels subordinats': en paraules de l'autora, 'la major part de les autores de *fanfic* són dones que responen a productes mediàtics que, en la major part, es caracteritzen per subrepresentar les dones'. Per Derecho, la producció de qualsevol tipus de ficció de fans esdevé 'un acte de desafiament del control corporatiu i una reclamació dels drets de les espectadores a poder experimentar les narratives que desitgen creant-les per a elles mateixes' (Derecho, 2006: 71-72). No hi ha dubte que en aquest sentit (i com anirem veient, en molts d'altres), l'aportació de les autores que contribueixen a aquest volum és singularment important, ja que els serveix per destacar el paper de les fans com a agents creadores de ficció en resposta a universos i productes mediàtics dissenyats sovint per a un públic masculí. El problema és que en retirar de l'equació els films de fans es sobresimplificar el problema: els films de fans tendeixen a reproduir en molts aspectes les pràctiques productives industrials: una prova d'això és que els creadors de films de fans solen ser homes, establint-se una aparent divisió entre dones/fans dedicades a la creació de *fanfic* i homes/fans dedicats a la creació de *fanmovies*, la qual cosa hauria de ser suficient per tal d'estimular el debat intern sobre la qüestió. Així, tot i que de forma tímida, es poden traçar rastres d'aquesta discussió dins la pròpia cultura de fans: així per exemple, el principal blog dedicat als films de fans, *Fan Cinema Today*, s'ha interrogat sobre aquesta qüestió⁵⁰, citant una entrevista a Henry Jenkins i publicada a CNET l'any 2005. En aquesta entrevista, Jenkins

⁴⁹ Archontic literature en l'original, on 'archontic' prové d' 'archive'.

⁵⁰ El post es titula 'Gray Areas: Women and Fan Films... Where?' (<http://fancinematoday.com/2007/03/08/gray-areas-women-in-fan-films%e2%80%a6where/>), accedit el 27 de març de 2007)

denúncia com les normes del famós certamen de films de fans sobre *Star Wars*, apadrinat per George Lucas i AtomFilms resulten discriminatòries ja que les seves pròpies bases impedeixen que es puguin presentar produccions que expandeixin l'univers d'*Star Wars*. D'aquesta manera el gruix de films presentats són paròdies, un gènere habitualment realitzat per homes, mentre que les expansions dramàtiques –la base sobre la que es sustenta la *fanfic*– ha estat realitzada per dones. A continuació reproduïxo un fragment d'aquesta mateixa entrevista (Jenkins, 2005):

Històricament, les dones han creat ficció de fans. La ficció de fans es posa dins el cap d'un personatge, comença a explorar el món des del seu punt de vista i el dirigeix cap a una expansió dramàtica. Els homes s'han sentit molt més confortables expressant el seu fandom a través de la paròdia, que manté (als personatges) a una distància i d'alguna manera en fa broma, com dient, 'No em prenc tot això tan seriosament'. Així, entre aquestes dues formes de producció s'expressa un nivell de connexió emocional diferent envers al material".⁵¹

El debat sobre les diferents pràctiques creatives dels fans en relació al gènere, amb les seves implicacions socials, culturals i econòmiques, és sens dubte apassionant, com queda ben palesa en el contrast entre els agents creadors de *fanfic* i *fanfilms*. És per això una llàstima que *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet* es quedi precisament a mig camí, ja que d'una banda vol representar una visió àmplia de les pràctiques creatives dels fans, però de l'altra renuncia a incorporar els films de fans... o quasi.

D'alguna manera, *Fan Fiction and Fan Communities...* sí sembla voler abordar la qüestió agrupant els darrers capítols en una secció titulada '*Medium and Message: Fan Fiction and Beyond*' i particularment al darrer capítol, a càrrec de Robert Jones, dedicat a la producció de *machinima*. Jones reconeix que la creació de *machinima* ha estat fins a l'actualitat dominada pels homes, com ho és en general el món dels *gamers*⁵². un element addicional per aquest desequilibri es troba en la dificultat tècnica que encara subsisteix per a la creació d'aquest tipus de films, que crea una barrera que solen creuar experts en programació, més habitualment homes. Sigui com sigui, Jones (en un to lleugerament autojustificatiu que, al

⁵¹ Notícia titulada '*Star Wars and the fracas over fan films*', (http://news.com.com/Star+Wars+and+the+fracas+over+fan+films/2008-1008_3-5690595.html), accedit el 27 de març de 2007)

⁵² Literalment 'jugadors' en general, però habitualment utilitzat per referir-se als jugadors especialment dedicats, o sigui, als fans dels videojocs

meu entendre apareix forçat en el context del conjunt de l'assaig), identifica noves formes més 'amigables' per a la creació de *machinima* que poden introduir a persones no expertes en informàtica dins el món de *machinima*, com és el cas dels *films* creats a través del videojoc *The Sims* (conegudes com a *Sim Movies*) (Jones, 2006: 263). De fet, el mateix 2006 es començaria a comercialitzar un nou videojoc de Lionhead que facilitava encara més la producció de *machinima*: *The Movies*.

Tot i que consideració de *machinima* dins una obra dedicada a la ficció creada per fans és lloable, subratlla alhora aquesta contradicció latent entre la restricció dels objectius del llibre a la ficció literària de fans i la impossibilitat d'ignorar les connexions entre les pràctiques creatives dels fans i la producció de ficció audiovisual (insisteixo en què s'està parlant al cap i la fi de *media fandom*). Com que no vull ser injust amb una obra per altra banda excel·lent, interpreto que l'interès de les editores en *machinima*, transgredint el seu oblit conscient o inconscient dels *fanmovies* s'aboca en les *Sim Movies*. Com indica també en el mateix volum Louisa Ellen Stein, la creació de ficcions a través de *The Sims* evoca alguns dels subgèneres habituals de la fanfiction com la *domesticfic*⁵³, la *collegefic*⁵⁴, la *family tree fic*⁵⁵, així com convencions com la tendència a la dissociació entre identitat i sexualitat⁵⁶ que es troba en la base de l'*slash*. En aquest sentit, alguns practicants de *fanfiction* recorren a les *Sim Movies* com a eina expressiva i comparteixen el seu treball en espais com el propi Livejournal. La inclusió de les *Sim Movies* o en general *machinima* en el context d'una obra dedicada a la fanfiction subratlla la continuïtat entre fanfic i determinades formes de producció audiovisual que articulen pràctiques afins (les *Sim Movies* poden per exemple ser presentades com a versions 'beta' i subjectes a modificacions).

Els films de fans: entre l'amateur i la indústria.

Com he avançat anteriorment en parlar de les formes de productivitat, un dels desafiaments més importants dels films de fans, així com una de les principals fonts de plaer per als participants, es troba en el fet que estableixen un joc amb l'univers fictiu del text/ font,

⁵³ Ficció ubicada a la llar.

⁵⁴ Ficció ubicada a un institut, escenari que ha propiciat per exemple l'aparició de multitud de *Sim Movies* inspirades per l'univers de *Harry Potter*.

⁵⁵ Ficció orientada a mostrar les relacions familiars i intergeneracionals al llarg del temps.

⁵⁶ Stein cita a Mia Consalvo, que utilitza la noció del potencial *queer dels Sims* per tal de fer referència a aquesta dissociació, ja que l'opció sexual dels personatges esdevé més un acte que no pas un factor autodefinit pel gènere, fruit de la impredecibilitat del comportament dels personatges del joc (Stein, 2006: 257).

'reconstruint-lo' a través d'idèntics codis formals. Això li atorga unes característiques distintives úniques en relació a altres formes de productivitat textual:

- Reprodueixen en certa manera les pràctiques 'industrials': costos comparativament elevats (en relació a d'altres activitats fetes per fans), desafiaments tècnics, necessitat de planificació i organització de la producció en fases, necessitat de coneixements i talent especialitzat (actors, tècnics), important inversió de temps i esforç, elaboració d'un producte 'tancat', etc.
- Vinculat amb el punt anterior, es perd la dinàmica d'obertura pròpia de la *fanfiction*: es desplaça la noció de comunitat cap a la noció d'equip, així com perd sentit la idea de 'test' o 'revisió' oberta del producte, davant la necessitat de proporcionar un resultat 'final', fruit a vegades d'un important esforç.
- Es pot emprar com a estratègia per a que aspirants a professionals cridin l'atenció de la indústria. És per això que els films especialment elaborats reben des de la indústria el nom de '*calling card films*' (films com a 'tarja de presentació').
- Exposa de manera més directa els vincles entre la producció de fans i les ' propietats' en mans de les corporacions, de forma que s'estableixen una major dependència entre els fans/ productors i les indústries mediàtiques propietàries dels drets sobre els textos font.

Es podria al·legar que aquest recull només reflecteix a una família de films, aquells que mostren uns 'alts valors de producció'. En canvi, la major part de films de fans no passen de ser simples bromes entre amics, sense organització ni pretensions estètiques de cap mena. És cert que la major part dels films de fans són paròdies o bromes poc elaborades a costa dels textos/ font. En qualsevol cas, més enllà de qüestions valoratives sobre el talent dels creadors/ productors, en qualsevol cas les fanmovies evidencien la dificultat de superar la barrera d'entrada a una activitat complexa i costosa com és la producció audiovisual, una barrera pràcticament inexistent en la creació literària o gràfica (i que es comença a superar a través d'eines de creació audiovisual per ordinador, com *machinima*). Resultaria un equívoc pensar que la paròdia sigui un refugi davant la manca de recursos o creativitat. Sense anar més lluny dos dels films de fans més populars basats en l'univers Star Wars són paròdies: *Troops* (1997), presenta en un registre còmic una '*missing scene*' del film original de la saga, creuada

amb l'estètica pròpia del *reality* (i sí, va contribuir a introduir el seu director, Kevin Rubio, dins l'òrbita industrial), mentre que *George Lucas in Love* (1999) fabula sobre la gènesi del concepte d'*Star Wars* situant a un jove George Lucas en plena crisi creativa en la seva època d'estudiant a la University of Southern California (USC), en una premissa argumental extreta del llavors popular film *Shakespeare in love* (1998)⁵⁷.

Els films de fans a l'era digital.

Sigui com sigui, no hi ha dubte que ens trobem davant l'emergència d'una nova generació de fans/ cineastes que han sabut aprofitar les possibilitats de les noves eines de creació digital i d'Internet com a plataforma de difusió per a produir films (i sèries) de fans ambiciosos, de notable factura tècnica i artística. Alguns veuen en aquest període iniciat durant la segona meitat de la dècada dels noranta un salt qualitatiu sense precedents⁵⁸, el que es podria denominar en definitiva una 'edat d'or' dels films de fans. A través de la següent taula d'elaboració pròpia intento recollir alguns dels principals exponents d'aquest fenomen, atenent a la diversitat de la producció, tant en relació a la durada com al pressupost i al temps invertit en la seva preparació (allà on he pogut localitzar aquestes dades):

<i>Títol</i>	<i>Productora</i>	<i>Text Font</i>	<i>Any</i>	<i>Origen</i>	<i>Durada</i>	<i>Pressupost (en dòlars)</i>	<i>Temps de preparació</i>
<i>Batman Dead End</i> ⁵⁹	Collora Studios	Batman	2003	EUA	8'	30000	?
<i>Matrix XP</i> ⁶⁰	Ricke Bros	Matrix	2003	Alemanya	8'	Desconegut	?
<i>Grayson</i> ⁶¹	Untamed Cinema	Batman	2004	EUA	5'	18000	?
<i>Star Wars Revelations</i> ⁶²	Panic Struck	Star Wars	2005	EUA	47'	20000	3 anys
<i>Star Wreck in the pirkinning</i> ⁶³	Energia Productions	Star Trek/ Babylon 5	2005	Finlàndia	90'	20000	7 anys
<i>Pitching Lucas</i> ⁶⁴	Panic Struck / X-ILE Pictures	Star Wars	2006	EUA	8'	2400	4 mesos

⁵⁷ Aquest film es correspondria de fet amb un gènere no contemplat estrictament per Busse i Hellekson: la introducció del 'creador' del text/font dins l'univers ficcional, en un gir reflexiu i metaficcional que partiria en tot cas del *cross-over*.

⁵⁸ Veure per exemple l'article *Where no fan has gone before*, de Curt Holman a www.newyorkpress.com/20/6/filmissue/feature.cfm [accedit per darrer cop l'11 de febrer de 2008]

⁵⁹ www.collorastudios.com

⁶⁰ www.matrix-xp.com

⁶¹ www.untamedcinema.com

⁶² www.xilepictures.com

⁶³ www.starwreck.com

⁶⁴ www.xilepictures.com

<i>Títol</i>	<i>Productora</i>	<i>Text Font</i>	<i>Any</i>	<i>Origen</i>	<i>Durada</i>	<i>Pressupost (en dòlars)</i>	<i>Temps de preparació</i>
<i>Star Trek: Das Vermächtnis (Star Trek: The Legacy)</i> ⁶⁵	Christoph Hees	Star Trek	2008?	Alemanya	?	Més de 30000 (dades de 2005)	10 anys
<i>Star Trek: New voyages</i> ⁶⁶	New Voyages	Star Trek	2003-	EUA	4 episodis de 50'	?	?
<i>IMPS: The relentless</i> ⁶⁷	Kevin Rubio	Star Wars	2007	EUA	?	?	?

[Taula d'elaboració pròpia]

Un dels principals debats al voltant dels 'films de fans digitals' –si més no els més elaborats– és, efectivament, el vincle, a vegades 'incòmode', que s'estableix entre la cultura de fans i la indústria. Henry Jenkins presenta un escenari favorable a la creativitat 'de base' en assenyalar que la indústria depèn cada cop més de consumidors implicats que difonguin l'interès de les seves propietats, alhora que en alguns casos interessa canalitzar la creativitat dels fans per tal de produir nou contingut que ajudi a mantenir viva una franquícia rebaixant costos. De la mateixa manera, subsisteix la tensió fruit de la impossibilitat de contenir o controlar totalment aquesta tendència (Jenkins, 2006b: 134). Per Jenkins, aquest tipus de productivitat es situa en algun punt entre l'amateur (pels seus objectius no comercials i el seu model de producció de molt baix pressupost) i el professional (per l'esforç invertit en proporcionar uns alts estàndards de qualitat). Klinger, en canvi, considera que aquests films es presenten com a 'històries d'èxit', construïts al voltant de discursos d'aparença 'revolucionària' (el nou talent que sacsejarà Hollywood des d'Internet) amb l'objectiu de mostrar la promesa d'un futur professional dins de la indústria. Per Klinger, viuríem un moment d'efervescència al voltant de la figura de l'aprenent amb talent, de l'amateur, del principiant, acollit per la indústria: es tracta del que anomena 'retòrica del descobriment', que per l'autora "*serveix per promocionar com el somni de l'èxit massiu continua sent viable i desitjable*"⁶⁸. Aquesta retòrica del

⁶⁵ www.startrek-das-vermaechtnis.de

⁶⁶ *Star Trek: new voyages* es tracta d'un cas singular i per tant força diferenciat de la resta. L'he volgut incloure per la seva rellevància dins l'àmbit de la producció audiovisual feta per fans. Destaca no només per la seva condició seriada, que l'emparenta més amb els orígens televisius del text/ font sinó amb el fet que compta amb el suport de diverses persones vinculades a les sèries originals, com Eugene Roddenberry Jr., fill del creador de la sèrie Gene Roddenberry i que apareix com a productor consultiu, el també guionista de la sèrie D.C. Fontana i alguns actors que reprenen els seus rols originaris, com és el cas de Walter Koenig o Mary-Linda Rapelye. Veure en tot cas www.startreknewvoyages.com.

⁶⁷ Es tracta d'una sèrie per Internet projectada com a seqüel·la de *Troops*, considerat el film paradigmàtic de l'explosió dels films de fans a l'era Internet. Veure www.theforce.net i www.impstherelentless.com/ [acedit el 15 d'octubre de 2007]

⁶⁸ Aquesta retòrica és idèntica a la que impulsa la infinitat de concursos orientats al descobriment de 'nous talents', que en el cas del cinema ha gaudit del seu exemple propi, el programa 'On the Lot' (veure descripció en l'estudi de cas d'X-ILE).

descobriments justifica finalment que la major part d'aquest films celebren les qualitats del blockbuster, 'disciplinant' les aspiracions creatives del que aparentment és una nova forma de creació cinematogràfica. D'aquesta manera els "*nou vinguts esperen que la seva elevada comprensió de l'original sigui apreciada pels professionals*", de forma que l'amateur veu a través d'aquests somnis reflectit el desig de "*convertir-se en preprofessional, en membre del 'farm team'*"⁶⁹ a l'espera d'aconseguir l'èxit quan arribi el moment" (Klinger, 2006: 230-233).

Sens dubte, les provocadores afirmacions de Klinger suposen un important contrapunt a l'entusiasme (reconec que en el meu cas a vegades perillosament contagiós) de la visió optimista de Jenkins. De totes formes, es tracta d'una polarització d'interpretacions: si contrastem els casos exposats per cadascun, les diferències es fan menors (per exemple tots dos aborden el cas de *Troops*, tot arribant a conclusions contraposades). A l'igual que en la seva anàlisi de l'adquisició d'equipament tecnològic a les llars, Klinger arriba a conclusions molt 'tancades' i poc contrastades amb altres dades que reflecteixin el punt de vista dels consumidors o els fans, ni tan sols de la pròpia indústria. D'altra banda, tant Jenkins com Klinger focalitzen la seva anàlisi en l'àmbit nord-americà, amb el perill de generalització que això implica, més tenint en compte la creixent importància dels films de fans realitzats fora dels Estats Units. Això em porta a dos qüestions importants a tenir en compte i que reprendré posteriorment a través dels estudis de cas: l'atenció a les interaccions concretes entre creadors i indústria i també l'observació de les diferències que puguin aflorar fruit de dirigir la mirada lluny de les fronteres dels Estats Units.

⁶⁹ He mantingut el terme original en anglès perquè em resulta extremadament difícil buscar un terme equivalent que mantingui la fluidesa de la cita. El sentit de 'farm' o 'granja' fa més referència a la idea de 'factory farm', o sigui les granges més orientades a la producció industrial (per exemple d'ous) i per tant es pot entendre com el conjunt de talents que són 'seguits' per la indústria i amb la qual mantenen una certa relació de col·laboració sense atorgar-los cap mena de poder.

PART 1. CINEMA I NOUS MÈDIA



*UN CINEMA EN CONNEXIÓ: NOUS MÈDIA,
INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA I PÚBLICS
PRODUCTIUS COM A MARC GENERAL.*

Amb aquest capítol conclou la primera part d'aquesta investigació, dedicada a plantejar el marc general d'aquesta investigació. Després d'una primera aproximació a les diferents nocions al voltant dels 'nous *media*' com a marc teòric de referència, he intentat remarcar com un factor clau la seva consideració com a context històricament situat, marcat per la interrelació entre *media* tradicionals i *media* emergents, dins un procés de conformació mútua que succeeix tant a nivell tecnològic com social i cultural. És important per tant fugir de qualsevol aproximació que redueixi les relacions causals que afavoreixin el canvi o la continuïtat en aquest context a una única dimensió, com seria el cas de les postures que coneixem sota la denominació de 'determinisme' o 'reduccionisme', sigui de tipus tecnològic, social o cultural. L'estudi dels nous *media*, en la seva diversitat, ofereix un ventall inesgotable de suggeriments, possibilitats i també d'especulacions sobre el canvi i la continuïtat, en correspondència amb la naturalesa oberta i 'incabada' pròpia dels objectes dels nous *media*. Dins aquest panorama, però, es fa certa una incertesa: la identificació dels agents i les esferes que configuren activitats com la producció i el consum es fa més difícil, fins al punt que en ocasions resulten pràcticament impossibles de separar, dins un procés d'aparent hibridació de rols. En el context dels nous *media* no sembla lògic considerar de forma separada les esferes de producció i consum, o d'emissió i recepció, de públic i privat, de professional i amateur, entrant en crisi tot una sèrie de conceptes tradicionals que es sustenten precisament en la delimitació de distincions. De totes formes, malgrat el seu innegable interès, l'estudi dels nous *media* ens ofereix encara un marc massa general i abstracte per a poder respondre preguntes que esdevenen cabdals en aquest context, com 'què fa la gent amb els *media*', 'què podria fer la gent amb els *media*' o fins i tot 'quins *media* fa la gent'.

Traslladant la reflexió al marc de les indústries culturals i més concretament a la indústria cinematogràfica, hem pogut observar diverses manifestacions concretes d'aquesta interrelació entre *media*, tant des de la seva vessant econòmica (la tendència a la integració dins les grans corporacions, així com a la producció multiplataforma i al *repurposing*) o narrativa (com és el cas de les formes *transmedia*, on es desplega un univers narratiu a través de diferents *media*, proporcionant una experiència completa). En aquest sentit la indústria cinematogràfica adopta diverses estratègies per tal de controlar el risc, més encara en aquest context caracteritzat per les sinèrgies entre diferents mitjans (l'exemple més immediat és la 'xarxa' que vincula cinema, televisió, videojocs i Internet). La major autonomia dels públics a l'hora no només *d'escollir les seves opcions* d'entreteniment, sinó *d'implicar-se en multitud d'activitats de generació i producció de significat social*, tendència reflectida en diversos estudis sobre els usos de les TIC i els *media* per part dels joves, obre noves oportunitats i incerteses entre tots els agents vinculats en la producció cultural, i no només des d'una perspectiva industrial. Per aquest motiu he cregut convenient anar 'descentrant' l'atenció de les indústries cap als públics, qüestió que he tractat fonamentalment a través de les noves formes de consum i els fans, sense que això vulgui dir en absolut que les indústries passin a quedar fora del mapa. Aquesta reorientació m'ha demanat efectuar algunes puntualitzacions sobre dos conceptes importants: *consum* i *producció*, buscant una redefinició que aculli activitats que tot i trobar-s'hi perfectament integrades, solen acabar encara fora dels discursos institucionals i fins i tot acadèmics.

Així doncs, d'una banda proposo una noció inclusiva de *consum* que no es restringeixi a aquelles activitats fruit de la mecànica comercial de l'oferta i la demanda, sinó que puguin respondre a criteris més amplis: parlem per tant d'una activitat marcada per l'*apropiació* i l'*afectivitat*, amb *diverses finalitats, sense condició necessària d'intercanvi econòmic*, contemplant un gran *ventall de productes o serveis* i reconeixent una *capacitat de decisió sobre el seu ús*. Un dels principals èmfasis d'aquesta aproximació és un intent de deslligar la identificació necessària entre 'consum' i 'adquisició', vinculant estretament l'activitat del consum amb les pràctiques socials quotidianes, sense que això vulgui suggerir, ni molt menys, que s'hagi de desvincular l'activitat del consum dels interessos comercials.

Quant a la *producció*, es tracta de superar una altra identificació tradicional: la que associa inequívocament la producció amb l'activitat professional o industrial (en el nostre cas, de les indústries culturals). Així doncs, he passat a considerar la producció com un conjunt de

pràctiques que contempen la creació d'un producte pensat per a ser integrat en un circuit cultural (atenent al model del 'circuit de la cultura' descrit anteriorment). Aquest circuit no ha de contemplar necessàriament finalitats comercials ni té perquè formar part d'un circuit industrial, però en qualsevol cas ha de reflectir la interrelació entre els diferents elements que constitueixen aquest model (producció, consum, representació, identitat i regulació), de manera que el producte es presenti d'una determinada manera, construint la seva pròpia audiència, vinculat-se a determinades formes de consum (anterior i futures) en el sentit ampli indicat anteriorment i atenent també a possibles qüestions legals.

En el cas per exemple dels films de fans, resulta clar que el producte s'orienta en primera instància a un determinat públic que s'identifica amb la condició de fan de determinats textos o gèneres, la qual cosa determina les seves formes i espais de representació, de la mateixa manera que apareix molt estretament vinculat a actes de consum previs (d'altres films de fans però molt especialment dels mateixos textos/ font) i, igualment important, condicionats (però també condicionant) aspectes legals vinculats a la propietat intel·lectual dels textos/ font, en mans habitualment de grans corporacions, la qual cosa imposa limitacions a l'explotació permesa d'aquests productes. A la vegada, però, l'existència d'aquests mateixos productes pot mantenir l'interès sobre les franquícies i en conseqüència, aquesta pressió legal pot veure's reduïda, estimulants així la producció. A banda de mostrar el funcionament i la contínua retroalimentació del circuit de la cultura, aquest exemple ens aporta una evidència de la interconnexió entre diferents circuits culturals, en aquest cas el de la producció de fans i el de la producció industrial, cadascun amb les seves pròpies regles constitutives però igualment interdependents.

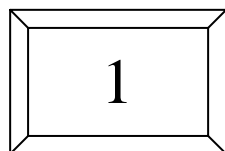
Com es veurà en les dues properes parts, els casos que he seleccionat per al seu estudi es corresponen a manifestacions de formes de productivitat (textual i també performativa, amb tot el que té de dimensió lúdica) impulsades des de fora dels circuits culturals propis de la indústria, però no d'esquenes a ella. Atenent a la definició de producció que he plantejat en aquest bloc, aquestes formes de productivitat defineixen el seu propi circuit cultural, interconnectat amb els circuits comercials, dels quals es pot considerar suposen una apropiació entre lúdica, reflexiva i –també– interessada. Un cop identificats aquests casos, queda determinar quin ha de ser l'enfocament: en el meu cas analitzar com es constitueixen i com es porten a terme les pràctiques associades a formes d'organització d'aquesta productivitat. Aquestes *formes organitzatives* responen a un seguit de regles constitutives

pròpies, fruit de la interacció dels diferents elements que constitueixen el seu circuit; d'aquesta manera, un canvi en qualsevol d'aquests elements no només afecta a la resta, sinó que de fet pot també alterar les regles que constitueixen les seves pràctiques.

SEGONA PART:

***JOC, PRÀCTIQUES
CULTURALS I NOUS
MEDIA***

PART 2: JOC, PRÀCTIQUES CULTURALS I NOUS MEDIA



**LA TEORIA COM A APROXIMACIÓ METODOLÒGICA:
LA NECESSITAT D'EINES TRANSVERSALS.**

Al llarg dels capítols precedents he intentat proporcionar un marc general que contribueixi a una millor comprensió del context en el que desenvoluparé la meua investigació. L'ordre que he seguit ens ha portat del més general al més concret, començant per una panoràmica general sobre els nous *media*, per passar a l'encaix de la indústria cinematogràfica en aquest context i finalment repassant les visions teòriques sobre els fans, considerats els públics particularment més implicats en el consum mediàtic. Sens dubte, les múltiples aportacions i debats teòrics apareguts en aquest bloc marcaran en bona mesura 'l'agenda' que m'ha de guiar metodològicament. Les diferents perspectives sobre els fans, a més, esdevenen una referència metodològica en adscriure's amb freqüència a l'estudi de cas, opció que adoptaré en aquesta investigació. Tenint en compte, però, que em proposo efectuar una anàlisi 'micro' a través d'estudis de cas, partint d'un marc teòric 'macro', em trobo amb una dificultat, amb un espai de separació entre el grau d'abstracció propi del marc teòric i les eines teòrico-metodològiques que em són necessàries per escometre aquest tipus d'anàlisi, en coherència amb aquest marc. Això m'exigeix completar la meua 'caixa d'eines' per a l'anàlisi amb altres eines teòrico-metodològiques addicionals que sortegin aquest 'gap'.

1.1. Quines eines? Joc i pràctiques culturals

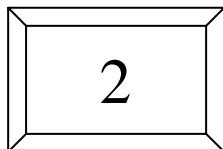
El marc general d'aquesta investigació m'ha permès identificar diferents eines teòriques que, tot i situar-se fora de la tradició teòrica específica dels *media*, em permeten establir una sèrie de vincles interdisciplinars cabdals. Entre tots ells, en destaco molt particularment dos: el joc i les pràctiques culturals.

Efectivament, un element recurrent al llarg dels capítols anteriors és la importància atorgada a tot un camp semàntic vinculat al concepte de '*joc*', des de performativitat fins a diversió o experiència sensual, condensats en el factor '*juganer*' o '*lúdic*'. El joc ens ha ajudat a definir una qualitat essencial en l'emergència de noves subjectivitats al voltant del consum dels nous *media* i ha esdevingut central en les estratègies productives de les indústries culturals, com queda especialment reflectit quan m'he referit a la lògica *cross-media*. Alhora també, parlar de joc em permet referir-me al grau d'autonomia i la capacitat d'agència dels usuaris dels nous *media*, així com les motivacions afectives que poden estimular la productivitat (això ho hem vist molt ben reflectit en el capítol dedicat als fans). El joc per tant conté una interessant ambivalència entre normativitat/ control i marge de maniobra/ capacitat de transformació que reflecteix perfectament el nucli del debat dels nous *media* entre la comercialització i l'agència dels usuaris. Finalment, el joc estableix una clara connexió -fins i tot obvia- amb els nous *media* a través dels videojocs: conseqüentment, l'estudi del joc no es pot destriar de l'estudi dels nous *media*. Però és que a més, l'estudi del joc ens porta de forma immediata a l'estudi de quines són les pràctiques juganeres en les quals s'impliquen els usuaris dels nous *media*. Per tant, podem establir també un vincle directe entre jocs i pràctiques que, com hem defensat en una altra investigació (veure Ardévol et. Al., 2007), és essencial per a explicar fenòmens tals com les formes de productivitat a través d'entorns com YouTube.

D'altra banda, des de l'inici d'aquesta investigació he estat remarcant la importància d'interrogar-nos sobre què fa la gent en relació als nous *media* si volem entendre adequadament aquest nou context. Podríem reformular la pregunta en uns altres termes: 'en quines *pràctiques* relacionades amb els *media* s'impliquen la gent?'. Al llarg del marc teòric hem assistit de forma recurrent a la vinculació de la conceptualització de termes clau, com cultura, comunicació i *media*, amb la noció de '*pràctiques*'. Fins i tot algunes investigacions recents sobre usos de TIC conclouen descrivint els processos de transformació com a canvis

en les 'pràctiques comunicatives' (Tubella et al., 2007). Diversos nivells d'anàlisi i perspectives teòriques coincideixen en esmentar la necessitat de veure els seu objecte d'estudi com a 'pràctica', alhora que emergeix amb força l'interès d'entendre les pràctiques que porten a terme els consumidors. En canvi, molt poques –si alguna– d'aquestes aproximacions s'aturen a definir o estendre's en el concepte de 'pràctica'. I precisament existeix tot un important corrent multidisciplinar que des de la sociologia, la filosofia de la ciència, la teoria de la cultura, l'estudi del consum i l'antropologia s'han centrat precisament en la conceptualització i l'anàlisi del què són i com s'organitzen les pràctiques socials i, per descomptat, les pràctiques culturals. De fet, teòrics com Nick Couldry (2004) defensen l'interès de la teorització dels *media* a través de les pràctiques, la qual cosa permetria, al seu entendre, una més completa comprensió de la integració dels *media* en tots els aspectes de la nostra vida quotidiana (més enllà fins i tot del temps que 'dediquem' explícitament al consum mediàtic). Un dels principals atractius de les teories sobre les pràctiques és que ens permeten, aparentment, partir d'allò 'micro' per poder travessar en determinats moments i amb relativa a 'macro', sense haver de recórrer, necessàriament, a generalitzacions.

Ens trobem per tant amb dos conceptes que han estat desenvolupats fora de l'àmbit estricte de l'estudi dels *media*, però que hi mantenen alhora una estreta connexió, alhora que es revelen interrelacionats, la qual cosa em proporciona un valuós conjunt d'eines per tal d'orientar la meua perspectiva teòrico- metodològica cap a l'anàlisi posterior.



TEORIES SOBRE EL JOC I NOUS MEDIA.

La cultura popular ha estat sempre una cultura juganera

Roger Silverstone (1999)¹

2.1. INTRODUCCIÓ: EL PAPER DEL JOC EN L'ESTUDI DELS MEDIA.

En el primer capítol, dedicat a les diferents aproximacions als nous *media*, assenyalava la forma en que Andrew Darley definia la subjectivitat dels espectadors de les formes visuals digitals –entenen-la com la manera de relacionar-s'hi-, considerant-los com a 'sensualistes' i 'cercadors juganers' d'estils, espectacles i sensacions visceral. Per aquest motiu, l'autor considera que la noció de joc és la que descriu de forma més precisa l'activitat de l'espectador quan es relaciona amb una forma cultural digital (Darley, 2002: 270). De la mateixa manera, hem vist també com Marshall identificava en la noció de 'joc' la millor forma de descriure la intensitat de l'experiència de l'usuari amb els nous *media* (Marshall, 2004: 26). Certament, nocions com sensualitat (i experiència sensual), joc (i allò 'juganer'), performativitat i plaer han anat apareixent de forma recurrent i interrelacionada al llarg d'aquesta investigació. Això és el que em porta a aquest capítol, dedicat íntegrament al joc: a la seva conceptualització, les seves dimensions, el seu rol cultural i social, els plaers associats, els seus vincles amb la producció cultural i els (nous) *media*. I les seves contradiccions.

És important destacar que aquest capítol no centra la seva atenció en els videojocs, tot i que les contribucions a les teories del joc contemporànies a través de l'estudi dels videojocs en conformen un paper molt important. El meu objectiu és més general: entendre el joc com una activitat fonamental en la cultura i des d'aquí comprendre millor què ens pot aportar a l'estudi

¹ Pàg. 62

dels *media* (nous i vells), en línia amb la posició defensada per Roger Silverstone (1999) i amb la vista posada en l'estudi de casos.

Cal efectuar una distinció important fruit d'una problemàtica ambigüitat terminològica: la distinció entre el joc com a activitat (el que en anglès es denomina 'play') i el joc com a concreció formal d'aquesta activitat (el que en anglès es denomina 'game'). Tot i que en català i en castellà el context sol ser suficient per evitar confusions (així per exemple, quan utilitzo el terme 'joc' en singular faig *normalment* referència a 'play' i quan em refereixo a 'jocs' en plural a 'games'), es poden perdre matisos a l'hora de plantejar les reflexions teòriques corresponents. Sempre que consideri que ens trobem davant d'aquest perill, adjuntaré entre claudàtors si m'estic referint a [play] o a [game]. El mateix Silverstone exposa perfectament la diferenciació quan afirma que el *joc* [play] és la categoria general de la qual els *jocs* [games] en són la seva encarnació específica, de forma que la noció de joc excedeix i conté la de jocs (Silverstone, 1999: 60).

Les implicacions teòriques del joc van més enllà del seu atractiu a l'hora de descriure les qualitats de l'experiència subjectiva en els nous *media*. Tot i que el seu paper ha estat tradicionalment menystingut, el joc sempre ha format part de la cultura audiovisual, tal i com hem vist en el capítol dedicat a l'apropiació dels textos populars per part dels fans i tal i com ho han reflectit, a propòsit dels processos de recepció, autors com John Fiske (1987) en el seu clàssic *Television culture* o més recentment Tony Wilson (2004), qui en la seva recerca sobre processos de recepció televisiva intercultural utilitza com a concepte central el d'audiències juganeres. Precisament Joost Raessens (2006) utilitza el terme 'identitats juganeres'² com a símbol del que anomena la 'ludificació de la cultura' i que per l'autor està transformant la comprensió i la pròpia construcció de les nostres identitats personals i culturals. Aquestes identitats juganeres es manifesten, des del meu punt de vista en multitud de pràctiques relacionades amb els *media*, des de la creació i reelaboració de continguts audiovisuals i la publicació en *vídeoblogs*, el *multitasking* que portem a terme amb un ordinador o els usos que donem al telèfon mòbil. És en aquest sentit que les teories sobre els jocs poden efectuar aportacions de capital importància en l'estudi dels nous *media* precisament on models tradicionals d'estudi dels *media* basats en l'efecte o la recepció no ens proporcionen explicacions suficientment satisfactòries.

² *Playful identities* en l'original

Per aquest motiu, considero important dedicar un capítol a un seguit d'aproximacions teòriques sobre el joc en general, considerant també aportacions més focalitzades en la forma visual que de manera més directa ha incorporat les qualitats pròpies del joc, com és el cas dels videojocs. Donada aquesta multiplicitat, m'he interessat per tota una sèrie de contribucions d'abast temporal i ventall temàtic molt ampli, que van des de la conceptualització del joc com a activitat humana i la seva relació amb la vida quotidiana (Huizinga, 1938³; Caillois, 1962⁴; Silverstone, 1999⁵), la normativitat i els plaers associats al joc (Fiske, 1987⁶; Murray, 1999⁷; Kerr et al., 2004⁸) la conformació de l'acte de jugar [play] a través de la comercialització de les joguines (Kline, 1993⁹) el disseny dels videojocs en relació a la conformació de l'experiència del jugador (Kücklich i Fellow, 2004, Salen i Zimmerman, 2003¹⁰; King i Krzywinska, 2002¹¹; Carr, 2004¹², Marshall, 2004¹³); l'activitat d'apropiació creativa i de transformació del joc (Sotamaa, 2004¹⁴; McGonigal, 2003¹⁵; Jones, 2006¹⁶) i la dimensió juganera dels processos de recepció a la cultura contemporània (Wilson, 2004¹⁷; Raessens, 2006¹⁸)

³ *Homo Ludens*.

⁴ *Man, play and games*. Existeix una versió en castellà, titulada *Los juegos y los hombres*, publicada a Mèxic per FCE l'any 1986. El títol expressa de forma eloqüent el problema terminològic sobre 'joc', ja que elimina qualsevol distinció entre 'game' i 'play'.

⁵ Why study the media?

⁶ *Television culture*

⁷ *Hamlet en la Holocubierta*

⁸ New media, new pleasures?

⁹ *Out of the garden*

¹⁰ *Rules of play. Game design fundamentals*

¹¹ *ScreenPlay: cinema/videogames/interfaces*

¹² *The rules of the game, the burden of narrative: Enter The Matrix*

¹³ *New media cultures*

¹⁴ *Computer game modding: intermediality and participatory culture*

¹⁵ *This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play*

¹⁶ *From shooting monsters to shooting movies: machinima and the transformative play of video game fan culture*

¹⁷ *The playful audience*

¹⁸ *Playful identities and the ludification of culture*

2.2. CONCEPTUALITZACIÓ DE LA NOCIÓ DE JOC.

Què entenem com a joc.

La següent cita de Silverstone exemplifica a la percepció la noció de joc tal i com la utilitzaré al llarg d'aquest capítol: “*el joc és un espai en el qual els significats es construeixen a través de la participació dins d'un lloc compartit i estructurat, un lloc demarcat ritualment com a diferent, aliè a l'ordinarietat de la vida quotidiana, un lloc de moderada seguretat i confiança, en el qual els jugadors poden abandonar de forma segura la vida real i implicar-se en una activitat significativa en el seu excés regulat per normes.*” (ibid: 60). Com veurem a continuació, aquesta definició contempla tota una sèries d'aspectes que han marcat les teories sobre el joc, com a mínim des del que es considera una aportació fundacional, el clàssic *Homo Ludens* de Johan Huizinga. Així, s'associa el joc amb conceptes tan importants com espai, participació, estructura, allunyament i diferenciació de la vida quotidiana, ritual, seguretat, confiança, activitat, implicació, significat, excés o regles.

Mentre que actualment l'estudi dels videojocs¹⁹ es considera una disciplina autònoma emergent, el paper cultural dels jocs [games] i de l'activitat de jugar [play] al llarg del segle XX ha estat lamentablement menystingut i en tot cas d'interès restringit a l'àmbit infantil o als esports (veure Marshall, 2002: 73). Afortunadament, aquesta mancança ha permès que la teorització sobre els jocs, si més no en un primer moment, s'hagi vist més lliure d'interferències des d'altres disciplines acadèmiques i hagi pogut assentar unes bases pròpies. Es sol reconèixer els orígens dels ‘*game studies*’ en els treballs pioners sobre l'estudi del joc com a activitat humana, d'entre els que destaquen el ja citat *Homo Ludens*, de Johan Huizinga (publicat originalment el 1938)²⁰, *The study of games*, de Richard Avedon i Brian Sutton Smith (1971) o *Man, play and games*, de Roger Calois (1962). Ja en els primers estudis sobre el joc es destaquen els vincles entre el joc i la comunicació: és el cas, per exemple de *A theory of play and fantasy*, de Gregory Bateson (1955) o *The play theory of mass communication*, de William Stephenson (publicat originalment el 1967). Una de les més interessants conclusions de l'estudi de Bateson sobre el joc dels primats i que ens resultarà clau alhora d'establir la

¹⁹ Alguns autors parlen de forma àmplia de ‘jocs electrònics’, dels quals els videojocs en serien un subconjunt important (veure per exemple Marshall, 2004).

²⁰ En el meu cas he consultat l'edició en castellà publicada per Alianza l'any 2000.

relació entre joc i *media* és que el joc [play] introdueix un *meta-nivell de comunicació*. Aplicant aquesta conclusió a la relació entre joc i *media*, podem afirmar que aquest meta-nivell de comunicació fa que es *trenqui la rígida correlació entre significant i significat, de forma que els signes poden així adquirir nous sentits* (Kücklich i Fellow., 2004: 8).

Del ‘cercle màgic’ a les ‘realitats mixtes’: el ‘món del joc’ i el ‘món real’.

Un dels temes clau en les primeres teories sobre el joc era la relació entre joc i vida quotidiana. Huizinga es refereix per exemple al ‘cercle màgic’ com a metàfora per tal d’explicar la separació entre les esferes temporals i espacials del joc, subratllant la seva condició de ‘ritual’. Però mentre que a l’influent obra de Huizinga es situa el joc com una activitat totalment separada de la vida quotidiana, Silverstone passa a considerar el joc com una activitat central de la vida quotidiana: “*El joc és part de la vida quotidiana, de la mateixa manera que se’n troba separada [...] Penetrar dins l’espai i el temps de joc significa moure’s a través d’un llindar, de deixar alguna cosa enrere –un tipus d’ordre- i apreciar una realitat diferent i una racionalitat definida per les seves pròpies regles i termes d’acció i intercanvi. Juguem per abandonar el món. Però no és el món. Així que tornem.*” (Silverstone, 1999: 60). Complementant aquesta cita (extreta d’una de les pàgines més citades d’aquest capítol) amb la seva pròpia definició general sobre el joc, podem apreciar la principal revisió que Silverstone porta a terme sobre el plantejament pioner de Huizinga. És la celebració en el fons d’una contradicció: entrar en el joc significa creuar un llindar que ens allunya de la vida quotidiana, però alhora seguim mantenint-hi una forta connexió. El ‘cercle màgic’, en definitiva, no significa aïllament i alienació, sinó que adquireix sentit en tant en quant manté aquest lligam, tot i que sigui per facilitar el ‘retorn’. És només una de les diverses mostres de la importància d’atendre a les contradiccions inherents a la noció de joc, com veurem, sense anar més lluny, en parlar de les regles.

De fet, interessos tan diversos com els de Fiske (1987) o Salen i Zimmerman (2003) coincideixen en emfasitzar el plaer que suposa creuar aquest ‘cercle màgic’, cridant l’atenció sobre els seus límits: és el cas dels jocs que exploren precisament les barreres entre l’espai del joc i ‘la vida real’, o entre ‘jugadors’ i no jugadors (Kücklich i Fellow, 2004:19). Tot i que s’accepti l’existència d’un espai de joc definit, aquest és en tot cas permeable i variable en el

temps. La creació de ‘realitats mixtes’²¹ a través del joc, que Kücklich i Fellow defineixen com a “*pràctiques que creen un creuament entre el món real i el món ficcional o imaginari*” (Kücklich i Fellow, 2004: 29), ens proporcionen bons exemples no només sobre la interacció entre el joc i la vida real, sinó també entre els diferents *media*. Un exemple prou eloqüent l’aporta Jane McGonigal en la seva investigació sobre el joc de ‘realitat alternativa’ *The Beast*, que he tractat anteriorment en referir-me a les formes narratives *cross-media* dins el marc teòric d’aquesta investigació.

Llibertat i control

Acabem de veure una de les primeres dualitats que s’estableix en el joc: l’existent entre l’espai i el temps del joc i l’espai i el temps de la vida ‘quotidiana’, la qual m’ha servit per posar de manifest una de les principals diferències entre les primeres concepcions del joc i les teories contemporànies. Una altra dualitat estretament vinculada a l’anterior, és la que té lloc entre el grau de llibertat atorgat al jugador i d’altra banda les restriccions exemplificades per les regles del joc. Roger Caillois efectua una important distinció entre els dos pols d’un continu que determinen les dues dimensions bàsiques de qualsevol tipus de joc, en relació a l’equilibri entre llibertat i normativitat en el joc (veure Caillois, 1962: 13; Darley, 2002: 265-270; Silverstone, 1999: 60-62):

- *Paidia*: aquesta dimensió emfasitza l’espontaneïtat, la improvisació i la fantasia. S’associa més aviat al joc infantil i als jocs improvisats i per tant molt poc reglats.
- *Ludus*: aquesta dimensió apareix més subjecte a regles, demana més esforç als jugadors i inhibeix el sentiment d’espontaneïtat propi de la *paidia*. Per Caillois, la dimensió de ludus constitueix una forma de disciplinar la *paidia* (superant la fase eminentment infantil) i proporcionaria al joc tota la seva puresa i excel·lència.

En conseqüència, els jocs [games] són formalitzacions de l’activitat de jugar més properes al *ludus*, mentre que el joc ‘informal’ i espontani és més propi de la *paidia*. En aquest sentit, es podrien considerar els *media* com a manifestacions de joc situades intensament en la dimensió

²¹ *Mixed realities* en l’original

de *ludus*, tal i com observa Darley a propòsit del que denomina ‘*media digitals*’ per la seva elevada normativitat, repetició i institucionalització (Darley, 2002: 266). De totes formes, però, fins i tot el joc més subjecte a regles estrictes ha d’incloure elements propis de la *paidia*, per tal de proporcionar una capacitat d’agència, un marge d’actuació lliure al jugador, que constitueix un dels seus principals plaers. Una de les conseqüències d’aquesta combinació és que, com veurem, un dels plaers associats al joc consisteix precisament en transgredir les normes.

A partir de les diverses distincions que he fet fins ara, Kücklich i Fellow elaboren un interessant plantejament sobre la interacció entre regles, llibertat, espai de joc i vida quotidiana: *“les negociacions sobre [...] les regles del joc [game] i els resultats [...] no poden tenir lloc dins del joc [game] en sí mateix, sinó que formen part de l’esfera del joc [play]. Jugar amb les regles, més que no pas seguint les regles no és part del joc [game], sinó del comportament juganer [playful] que rodeja els jocs [games]. De la mateixa manera, les conseqüències dels jocs [games] en la vida real s’han d’atribuir a la manera en que es juga [play], més que no pas els jocs [games] en sí mateixos. En altres paraules: el joc [play] media entre els jocs [games] i la vida real”* (Kücklich i Fellow, 2004: 19). Els autors efectuen una important distinció entre els jocs [games] entesos com a sistemes regulats que conformen un patró de joc, seguint les pròpies regles i la subjectivitat ‘juganera’ [playful], que incorpora la possibilitat de transgredir o canviar les regles i que en determina els resultats, assumint una funció de mediador entre el ‘sistema reglat’ i la vida ‘real’. Portant per exemple aquesta idea al camp del *fandom*, podríem entendre la cultura popular com a un conjunt de jocs -regits per les seves pròpies regles- i els fans com a jugadors entusiastes, de forma que l’activitat productiva dels fans (per exemple la ficció feta per fans) podria entendre’s com un procés de negociació de regles i resultats en l’esfera del joc. Recordant la proposta de classificació de les formes de reescriptura de Jenkins (veure capítol sobre el *fandom* dins el marc teòric), podríem parlar d’un catàleg de ‘jocs productius’ que els fans efectuen amb els textos: cada ‘joc’ estableix les seves pròpies regles (expansió temporal, universos, personatges, gèneres o sexualitats alternatives, subversió ideològica) alhora que un important marge de llibertat, que és el que proporciona els plaers propis del joc. Més endavant em centraré més concretament en el plaer de ‘trencar les regles’, així com en la noció de jugabilitat.

Quatre principis fonamentals dels jocs.

Tornant a Caillois, aquest identifica quatre principis (que podríem considerar també com a plaers), els quals es combinen i que regirien els diferents tipus de joc, cadascun oscil·lant o combinant-se entre la *paidia* i el *ludus* (Caillois, 1962: 11-36):

- *Alea*: sort, atzar²².
- *Agon*: competitivitat
- *Ilinx*: vertigen, submissió, possessió física d'algun tipus.
- *Imitació*: caracteritzat pel mimetisme, la simulació, la mascarada, la identificació, el plaer de fer-se passar per un altre.

Per Silverstone, la imitació com a forma de performativitat estableix un nexa entre allò lúdic i allò dramàtic (per aquest motiu les obres de teatre i els textos en què es basen es coneixen com a 'play' i per herència, els guions cinematogràfics es denominen 'screenplay') (veure Silverstone, 1999: 61). Aquest plantejament estableix un vincle amb un dels més importants estudis sobre la performativitat cultural²³, a càrrec de l'antropòleg Victor Turner (1986): per Turner, els diferents gèneres performatius (drames, rituals, etc.) es poden considerar elements constitutius de qualsevol cultura i es situen en una fase que denomina de *liminalitat*, pròpia dels rituals i on el participant és separat de la realitat abans de retornar, tot i transformat d'alguna manera. Per Turner, "*el fenomen de la liminalitat dissol tots els sistemes factuais i el sentit comú en els seus components i 'juga' amb ells de maneres que mai es troben ni en la naturalesa ni en els costums, si més no al nivell de la percepció directa*" (Turner, 1986: 25). A través de la noció de performativitat cultural i de liminalitat estem establint així una connexió directa entre el concepte tradicional de joc, concretament amb la noció del cercle màgic i la sacralització pròpia del ritual. És aquesta qualitat de la liminalitat la que permet a les formes de performativitat cultural transcendir la seva mera condició de 'reflex' o 'expressió' de la societat on tenen lloc, esdevenint agents de canvi, crítica i reflexivitat (íbid: 24).

²² D'aquí l'origen de la paraula 'aleatori'

²³ Turner pren la noció de 'cultural performance' de Milton Singer (1972)

Després d'haver considerat anteriorment la importància atorgada a la dimensió performativa en l'estudi dels fans i assumint el seu potencial transformador, no hi ha dubte que la performativitat ens serà de gran interès cara als estudis de cas. Tornant a l'exemple de l'activitat dels fans considerada com a joc que he proposat anteriorment, podríem considerar que la productivitat apareix regida fonamentalment pels dos darrers principis, *Ilinx* quant el que suposa el repte físic de recrear un món experimentat prèviament (textual) i *Imitació* per la possibilitat de 'jugar' i immersir-se dins aquest món (performativa). No es pot ignorar però la dimensió competitiva, tant pel que té d'acte d'adquisició de prestigi dins una comunitat com, fins i tot, per la possibilitat que proporciona de captar l'atenció de la indústria (recordem les visions contraposades sobre aquest tema entre Jenkins i Klinger, vistes al capítol dedicat al fandom).

2.3. EL JOC COM A PLAER: ELS PLAERS DEL JOC.

El plaer és, possiblement, l'experiència més intrínseca als jocs.

Salen i Zimmerman, (2003)²⁴

De la combinació dels diferents principis bàsics del joc proposats per Caillois (atzar, competició, vertigen, imitació), immersos en el continu entre *paidia* (espontaneïtat) i *ludus* (reglamentació), sorgeix una àmplia diversitat de plaers proporcionats pel joc.

En el marc d'una reflexió sobre els plaers vinculats amb els videojocs, però amb un àmbit d'aplicació molt més ampli, John Fiske (1987) distingeix entre dos grans tipologies de plaer – de fet adapta les proposades per Roland Barthes (1975) a propòsit de la lectura-: en primer lloc el que denomina *joissance*, un intens plaer físic que opera més enllà de la cultura i la ideologia i en segon lloc el *plaisir*, un tipus de plaer més mundà i conformista (Barthes, 1975: vi; 19-22). Per Fiske, la societat intenta permanentment reprimir i controlar el plaer, particularment la seva dimensió de *joissance*, com mostra la llarga tradició de la censura i el confinament de determinades formes de transgressió en el marc de la institució del carnaval²⁵.

Aquesta tensió entre el plaer i repressió es troba en la base d'un important debat sobre la capacitat de resistència per part dels públics a l'hora d'apropriar-se dels objectes mediàtics i qüestionar la ideologia dominant. Tornant a l'exemple anterior sobre la ficció de fans, entesa com a forma d'apropiació juganera dels textos populars, una tradició l'assenyalaria com a exemple d'apropiació resistent a través del 'joc amb el text' (veure per exemple la idea de 'reversió' del text a Barthes, 1975: 26 o la del 'clarobscur' a íbid: 32). En canvi, des d'un altre punt de vista es pot considerar aquest tipus d'activitat com una forma de perpetuar la presència d'un univers simbòlic dissenyat des de la indústria i de reforçar una sèrie de valors associats a una ideologia dominant orientada al consum (en el seu sentit d'adquisició de bens de consum). Des del punt de vista crític de l'Economia política dels *media*, com ho fa per exemple Nicholas Garnham (2000), caldria qüestionar el progressisme inherent a la cerca del

²⁴ Pàg. 330

²⁵ De fet, autors com Stam consideren que els mitjans de comunicació intenten oferir un simulacre dels plaers subversius que subsisteixen en el carnaval en un entorn més controlat i innocu (Stam, 2001: 357)

plaer, ja que aquest també pot contenir aspectes regressius i esdevenir fins i tot una eficient eina de control i manipulació. Aquest debat, que exemplifica tot i que sigui de forma superficial, un dels principals punts de divergència entre els plantejaments teòrics dels Estudis culturals i l'Economia política dels *media*, emfasitza la importància d'avaluar críticament el paper del joc i del plaer, reconeixent que totes dues qualitats formen també part dels processos d'instrumentalització i comodificació propis de les indústries culturals. A continuació introduiré breument dos interessants exponents d'aquesta complexitat: d'una banda la capacitat de transformació inherent als jocs i de l'altra la consideració del joc i els jocs com a part de la comercialització de la cultura.

La transgressió de les regles: el joc transformatiu.

Hem vist anteriorment com el fet de creuar el 'cercle màgic' es pot considerar una font de plaer per al jugador, que d'alguna manera sembla poder així transgredir les pròpies regles del joc. Ampliant l'abast d'aquesta reflexió, es pot arribar a identificar l'oposició entre llibertat i control com una de les principals fonts de plaer dels jocs, concretament, en la interacció entre les normes del joc i el marge de moviment que permeten als seus jugadors. Es tracta d'un plaer que conformaria la qualitat d'obertura que resulta essencial tant per als videojocs com per als nous *media* en general. Segons Fiske, "*els jocs i els textos construeixen móns ordenats dins els quals els jugadors/lectors poden experimentar els plaers tant de la llibertat com del control: en particular, per als nostres propòsits, 'jugar el text' implica la llibertat de produir i controlar els significats*" (Fiske, 1987:228). Per a Fiske, el joc oscil·la entre la llibertat i el control en un continu similar al de *paidia* i *ludus*. El plaer de trencar les normes rau en exposar la seva arbitriietat, de forma que "*els plaers del joc deriven directament de l'habilitat per part dels jugadors d'exercir control sobre les normes, rols i representacions*" (Fiske, 1987:236).

En una línia relativament pròxima, tot i que menys utòpica, Salen i Zimmerman afirmen que el joc significatiu es desenvolupa en certa mesura en resposta a les regles del joc, però també als esforços per part dels jugadors de resistir-se a les regles. Dit d'una altra manera, el joc es situaria entre l'afirmació i la resistència. Fins i tot existiria la possibilitat de, a través del joc, transformar-ne l'estructura: és el que els autors bategen com a "joc transformatiu": "*quan s'està jugant, fins i tot la rígida estructura en la qual està tenint lloc es pot veure desbordada*

*i superada, generant-se resultats emergents imprevisibles. A vegades, de fet, la força del joc és tan poderosa que pot fins i tot canviar la pròpia estructura [...] Anomenem aquesta important forma de joc, joc transformatiu” (Salen i Zimmerman, 2003: 305). Un exemple de manifestació de joc transformatiu el trobaríem en el cas, ja esmentat anteriorment, de les modificacions elaborades a partir dels jocs comercials per part dels seus jugadors (*skins* i *mods*). En ocasions, aquestes apropiacions poden arribar a tenir fins i tot caràcter resistiu i crític, com en el que es coneix com a actes de ‘contrajoc’²⁶, en què determinats artistes creen mods que posen en entredit la pròpia naturalesa del joc²⁷. Un altre exemple és el de la producció de *machinima*, films d’animació que utilitzen els personatges, escenaris i moviment d’un joc a partir de la manipulació del motors de joc (veure Jones, 2006: 264-267).*

El joc com a part dels processos de comercialització i’comodificació’²⁸ de la cultura.

De la secció anterior podríem arribar a la conclusió que el jugador és qui es troba en control de les normes, fins el punt que disposa de la capacitat de transformar-les independentment del control i les previsions de la indústria. Aquesta visió transformadora atorga al jugador un important poder i capacitat d’agència. De totes formes, no tots els autors coincideixen en aquest punt; i entre els que ho fan, no hi ha acord en l’abast real d’aquest poder.

He tingut ja oportunitat d’introduir aquesta qüestió en referir-me a les teories sobre les formes visuals digitals d’Andrew Darley (2002) i al model de la matriu intertextual de bens de consum i la tesi de la producció cultural de P. David Marshall (2002 i 2004). Tot i que Darley coincideix amb Fiske en la seva visió que el caràcter positiu i capacitador dels plaers proporcionats per les formes visuals contemporànies, divergeix en quant a la suposada major autonomia de la que disposaria l’espectador en relació als *media* a través del joc i que el condueix a la productivitat, ja que el joc que se li proposa apareix altament institucionalitzat i normativitzat. En aquest sentit, aquests tipus de textos porten ja inscrits els principis del joc en les seves diferents modalitats d’apel·lació. això és el que el porta a concloure provocadorament que amb el que s’acaba jugant podria ser que fos amb el propi espectador

²⁶ ‘Counter gaming’ en l’original (Jones, 2006: 267)

²⁷ Un cas paradigmàtic del que es coneix com a ‘videogame modding artists’ és el col·lectiu Jodi: www.jodi.org (veure Jones, 2006: 267)

²⁸ Em refereixo aquí un terme molt emprat en llengua anglesa, ‘*commodification*’ i que no desposa d’una traducció directa: significa el procés de conversió d’alguna cosa en un be de consum.

(Darley, 2002: 269-276). Tot i que com hem vist, Marshall es mostra prudent a l'hora de caure en excessives celebracions sobre el poder dels consumidors, considera clau l'emergència d'una nova 'subjectivitat' caracteritzada d'una banda per una major capacitat de transformació de les formes culturals i de l'altra la hibridació dels processos de producció i consum. Aquesta 'nova subjectivitat', que hem d'entendre com una nova forma d'experiència del subjecte s'articula a través d'una intensa implicació productiva pròpia del joc, amb una important vessant productiva (Marshall, 2004: 24-27). En aquest sentit, els videojocs suposen un perfecte exponent de l'èmfasi en la producció des del moment en què ens veiem incorporats dins el propi procés de producció, ja que de fet el joc [game] és produït a través de la pròpia activitat del jugador [play] (ibid: 61). Dit d'una altra manera, el jugador és convidat a immersir-se en el món del joc, fins i tot des d'un punt de vista físic, temptat amb la promesa de què tindrà la capacitat de *fer que les coses passin*, dins d'aquest entorn (ibid: 71-72). La paradoxa és que el jugador apareix com un agent productiu central, alhora que s'integra en l'estructura tecnològica i econòmica del joc (condició necessària per poder experimentar el plaer del joc). D'aquesta manera, en la interacció entre el jugador i el joc entès com a sistema, la capacitat de control i de decisió és sempre limitada i fins a cert punt il·lusòria, la qual cosa defineix la qualitat 'cibernètica' dels videojocs. Aquesta consideració dels videojocs com a sistemes cibernètics ens els permet entendre com una sofisticada manifestació de la tendència apuntada pel propi Marshall i altres autors com Kline (1993) sobre la construcció de patrons de joc cara a convertir l'experiència del joc infantil en un bé de consum, amb la particularitat que aquesta experiència 'comodificada' hauria fet així el salt a la vida adulta. El matís fonamental del plantejament de Marshall, de totes formes, és que el plaer del joc seguiria situant-se entre aquests patrons pre-determinats i l'obertura fruit de l'ús: és en el fons una manifestació de la 'dansa de caos i control' que s'estableix per l'autor entre les indústries culturals i els consumidors (Marshall, 2002: 72-74). En definitiva, cal assumir el caràcter contradictori i ambivalent dels plaers del joc, que com molt bé observa Silverstone, no para de produir noves paradoxes, com 'llibertat continguda', 'creativitat segura', 'passivitat activa' o 'dependència voluntària' (Silverstone, 1999: 63).

Reprenent els exemples anteriors, es pot contraposar la capacitat transformativa dels jugadors sobre els videojocs a partir dels *mods* o *machinima* amb el fet que aquestes activitats acaben sent assimilades per la pròpia indústria. Així, molts jocs actuals ofereixen com a valor afegit la possibilitat de creació de nous *mods* o de *machinima* (és el cas de *The Sims*), quan no es converteix fins i tot en un dels seus atractius principals (l'exemple del joc *The Movies* ja

comentat anteriorment). En alguns casos, fins i tot, alguns mods generats pels jugadors passen a formar part de noves versions comercials, com és el cas de *Counterstrike*, joc basat en una modificació col·lectiva de *Half-Life* (Sotamaa, 2004: 1).

Plaers de disseny: la dimensió temporal del joc.

Una de les metàfores més eloqüents per a descriure la relació entre plaer i joc és l'efectuada per Salen i Zimmerman a l'hora de considerar el disseny dels videojocs com a '*escultura del disig*' (Salen i Zimmerman, 2003: 340). Aquesta expressió destaca l'evolució del plaer de jugar al llarg del temps, així com la subjecció del jugador a les regles, creades en el cas dels videojocs pels dissenyadors: "*és el jugador qui crea plaer en la interacció amb les regles del joc, però és la tasca del dissenyador la de crear les regles que proporcionin al jugador una interacció significativa amb el joc*". (íbid: 355). Tot es complica encara més si atenem a altres conceptes aparentment contraris al plaer, com l'avorriment o la frustració: així, sovint els jugadors reaccionen contra el plaer immediat, buscant una 'gratificació retardada'. En conseqüència, un bon disseny del joc s'hauria de caracteritzar per proporcionar experiències plaents a curt però també a llarg termini. El fet que un joc generi cada cop una experiència 'única', tot i que altament normativitzada provoca una evolució del plaer al llarg del temps, una experiència 'igual però diferent'. Com veurem a continuació, totes aquestes qüestions s'articulen al voltant de dos conceptes fonamentals en el disseny i l'experiència dels videojocs, la *jugabilitat* i la *rejugabilitat*.

Jugabilitat i rejugabilitat.

Si acceptem, com proposen Salen i Zimmerman, que l'activitat de jugar és en sí el marge de moviment que s'atorga al participant dins una estructura rígida de regles, la qualitat que identifica aquest marge seria el que es coneix com a 'jugabilitat'²⁹. La jugabilitat depèn tant del disseny i de la implementació com de 'gestionar' les expectatives del jugador. Conseqüentment, la jugabilitat es pot considerar com fruit d'un equilibri entre els desafiaments del joc i les habilitats del jugador, així com també la capacitat d'encoratjar al jugador a

²⁹ *Playability* en l'original

immergir-se en el món ficcional del joc (Küçük i Fellow, 2004: 22). Mihaly Csikszentmihalyi (1988) va introduir el concepte de ‘flux’³⁰ per a descriure l’estat de consciència plaent fruit d’assolir el punt d’equilibri entre les capacitats d’un individu a l’hora de portar a terme una tasca i els desafiaments que aquesta tasca li proposa, o dit de forma més simple, *“l’equilibri entre la complexitat i l’avorriment”* (Csikszentmihalyi citat a Kerr et al., 2004: 14). Com veurem més endavant el flux entès com un estat assolit a través del joc i com a element del joc ens ajudarà a categoritzar els diferents plaers associats del joc i als nous *media* en general, alhora de resultar un objectiu clau de qualsevol dissenyador alhora de potenciar tant la jugabilitat com en de la rejugabilitat, que tractaré més endavant.

Com es pot desprendre del paràgraf anterior, la jugabilitat és una qualitat inherent als jocs entesos com a sistemes. Així, Salen i Zimmerman proposen una definició de videojoc com a *“sistema en el qual els jugadors s’impliquen en un conflicte artificial definit per normes i que dona peu a un resultat quantificable”* (Salen i Zimmerman, 2003: 96). Per la seva part, Lev Manovich subratlla com, a causa de la rígida estructura dels jocs i en general dels sistemes dels nous *media*, *“se li demana a l’usuari que segueixi la trajectòria mental d’un dissenyador”* (Manovich, 2001: 74). Aquestes afirmacions destaquen la qualitat de sistema cibernètic dels videojocs (o de qualsevol joc basat en la interacció tecnològica) que he introduït anteriorment i que ens recorda la necessitat de tenir en compte el joc com a quelcom construït. Com indica Marshall, la principal aportació d’una visió ‘cibernètica’ dels videojocs és que ens permet introduir una dimensió crítica a propòsit de la limitada imatge del món que potencialment ofereixen els jocs als seus jugadors (Marshall, 2004:69). Més que no pas prendre partit per una visió dels jocs o bé com a pràctiques transformadores i emancipadores o bé com a sistemes cibernètics que ubiquen al jugador dins uns límits perfectament definits, comparteixo un plantejament que atengui a aquesta condició ambivalent, contradictòria i amb uns resultats fruitos d’una negociació no exempta de tensió (veure també Roig et al., 2006 i Ardèvol et al., 2007).

Un cop tractat el tema de la ‘jugabilitat’ és moment d’adreçar-nos a un altre concepte complementari, la ‘rejugabilitat’, el qual es troba en el centre del clàssic debat entre ‘narratòlegs’ i ‘ludòlegs’³¹, que vaig introduït al principi del capítol dedicat a la indústria

³⁰ *Flow* en l’original

³¹ Recordem que es tracta de dues posicions contraposades a l’hora d’abordar l’estudi dels videojocs. Els narratòlegs s’aproximarien als videojocs com a artefactes visuals narratius amb eines pròpies de les teories

cinematogràfica. La rejugabilitat parteix de la jugabilitat per a incorporar els elements de repetició i motivació que marquen el procés d'implicació temporal del jugador amb el videojoc. Per als luddòlegs, la rejugabilitat xoca frontalment amb la linialitat i la rigidesa pròpia d'una narrativa (en darrera instància, un videojoc no tindria en absolut perquè tenir un referent narratiu explícit, com demostren exemples clàssics com Tetris). En general, l'èmfasi en l'experiència, comuna als videojoc i als nous *media* en general, aniria en detriment dels aspectes narratius: així, la immersió en un món ficcional, l'exploració d'un espai virtual o la comunicació amb altres jugadors es converteixen en valors en alça per sobre d'altres com la narrativa (Darley parla de '*performativitat cinestèsica*' i de sensació de presència vicària en un món de ficció com a plaers fonamentals dels videojocs, de forma que els plaers de la tradicional hermenèutica textual i la profunditat dels significats passen a un segon pla (Darley, 2002: 244-248).

A la recerca d'un punt d'equilibri, l'investigador i dissenyador de videojocs Ernest Adams destaca, en un article dedicat a la relació entre rejugabilitat i narrativa, l'èxit d'aquelles obres narratives "tolerants a la variació", on el que importa no és tant el relat com la forma en què es narra (Adams aporta exemples que van des del llibre *The Lord of the Rings* a films com *Titanic* o videojocs com *Myst*, veure Adams, 2001). Diversos autors com Diane Carr afirmen que el principal problema dels videojocs basats en pel·lícules es troba precisament en no tenir en compte aquest fet (veure per exemple l'anàlisi dels problemes del joc *Enter the Matrix* a Carr, 2004). La rejugabilitat ens retorna doncs a qüestions ja plantejades a l'inici d'aquest apartat en parlar de l'escultura del disseny: al cap i la fi, un bon disseny d'un videojoc hauria de caracteritzar-se per proporcionar experiències plaents a curt i llarg termini. El fet que un joc generi cada cop una experiència 'única', tot i que altament normativitzada provoca una evolució del plaer al llarg del temps, d'aquesta experiència 'igual però diferent'. En aquest sentit els videojocs es podrien considerar com a enginyers destinats a mantenir 'enganxat' a l'usuari durant un període de temps a través fonamentalment dels objectius a assolir, que estructurin i donen forma a l'experiència a curt i llarg termini. Per la seva part, Troben Grodal destaca la importància de la repetició en els videojocs en els següents termes: "*d'alguna manera les accions repetitives (reversibles) són considerades com a menys serioses, menys*

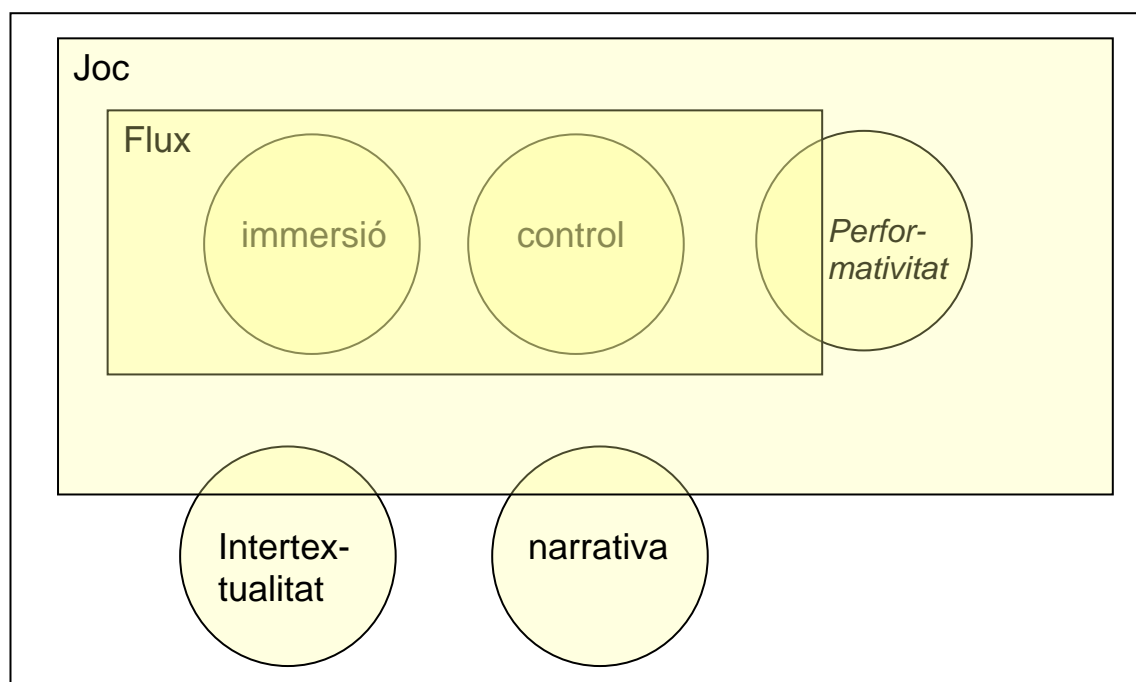
cinematogràfiques, mentre que els luddòlegs rebutgen aquesta intromissió i reivindiquen l'estudi dels videojocs fonamentalment com a jocs, en el que consideren són els seus propis termes. L'abast d'aquesta discussió excedeix els objectius d'aquesta investigació, recomano en tot cas, veure Juul, 1999; Aarseth, 2001; Frasca, 2003 o Eskelinen, 2004 per a centrar el debat i Murray, 2005 o Raessens, 2006 per a una reflexió/síntesi sobre la polèmica, arrel del debat públic que van establir Henry Jenkins i Espen Aarseth, com a representats de la posició narratològica i luddòloga respectivament i que va tenir lloc el mes de gener de 2005 a Suècia, durant el DIGRA.

'reals' que [...] els processos irreversibles" (Grodal, citat a Kücklich i Fellow, 2003: 25). Així mateix, Grodal considera que la repetició és un punt central en el procés d'implicació en el joc: "l'estètica de la repetició es basa en la seqüència: en primer lloc desconeixement i repte, a continuació domini i finalment automatització [...] entesa com a dessensibilització per habituació" (Grodal, citat a Marshall, 2004:70). No és d'estranyar per tant que un dels primers elements dels (video)jocs que són apropiats per determinades ficcions cinematogràfiques com a recurs narratiu sigui precisament el de la repetició, amb exemples tan diversos com els de *Run Lola Run* (1998) fins a *The lady in the water* (La mujer del agua, 2006), introduint-se en la narració elements de rejugabilitat.

Joc i plaers associats als nous media.

Al llarg d'aquest capítol he recuperat la noció d'*experiència* a la qual ja havia fet referència en el capítol dedicat a les teories sobre els nous *media* per a remarcar la intensitat inherent a la implicació en el joc: 'intensitat de l'experiència', 'plaer com a experiència intrínseca', 'experiència única', 'dimensió de l'experiència en detriment de narrativa' o 'experiència igual però diferent' són alguna de les seves manifestacions en referència al joc. Prenent els videojocs com a forma paradigmàtica dels nous *media* (Kücklich i Fellow, 2004: 2), he considerat nocions com les de jugabilitat o rejugabilitat per tal d'intentar descriure, en definitiva, una forma d'*experiència* diferent a la del contacte d'un 'receptor' amb un text tradicional. Segons Kerr et al., autors de l'informe STeM (2004) producte d'una recerca al voltant dels plaers associats als nous *media*, cal revisar la teorització sobre les formes de producció de significat en la interacció amb un text. En els nous *media*, al costat dels processos de codificació i descodificació (el model clàssic proposat per Stuart Hall), on la creació de significat es crea en el moment en que un lector s'implica en un text, aplicant-hi les seves categories subjectives, cal tenir present una nova dimensió caracteritzada per les manifestacions físiques de les eleccions individuals dels usuaris, de forma que els plaers específics dels nous *media* s'identificarien més directament amb les experiències pròpies del subjecte (Kerr et al., 2004: 9). Això és el que porta a autors com Espen Aarseth a definir un nou tipus de 'text', el 'text ergòdic', un text 'navegable', caracteritzat per la interacció i l'experiència i que demana un esforç determinat al seu 'lector' i del qual el videojoc o l'hipertext en serien un clars exemples (veure Aarseth, 1997).

A partir de totes aquestes reflexions, els autors de l'informe STeM proposen una classificació dels plaers associats als nous *media*, que considero suposen una interessant reflexió i recapitulació sobre alguns dels aspectes que hem tractat en aquest capítol i com es poden reflectir en el context dels nous *media*.



[adaptació del quadre resum publicat a Kerr et al., 2004: 12]

Aquest esquema contempla dos plaers compostos, *joc* i *flux* i cinc tipus de plaers elementals: *immersió*, *control*, *performativitat*, *intertextualitat* i *narrativa*.

Segons aquest esquema, els tres primers plaers elementals formarien part integrant de l'esfera del joc, mentre que els dos darrers provindrien d'altres formes més tradicionals (com podria ser el cinema o la televisió), però que entrarien també parcialment dins l'esfera del joc.

Els plaers compostos.

Els autors entenen el *joc* com a plaer 'compost' en el sentit en què el total és més gran que la suma de les parts i experimentat com a una totalitat. Dit d'una altra manera, segons els autors, de la combinació d'*immersió*, *control* i *performativitat* es genera un plaer experimentat com a

únic, el que identifiquem com a joc i que superaria a la suma dels plaers individuals proporcionats per cadascun d'ells (ibid: 12-13).

D'altra banda, consideren el *flux* com un plaer compost que acull la immersió i el control i, de forma parcial la performativitat. Adoptant com hem vist el concepte de Csikzentmihalyi, els autors defineixen el *flux* com un estat de consciència de l'individu al qual arriba en el moment en que s'estableix un equilibri entre el desafiament que suposa el joc i l'habilitat que posseeix el jugador, o entre la complexitat i l'avorriment, en definitiva, aquell punt 'dolç' entre l'enuig davant una tasca percebuda com trivial i la frustració d'una tasca percebuda com massa difícil. En aquest estat de flux, es produiria una paradoxa sobre el control: d'una banda l'individu s'hauria de considerar 'en control de la situació', ja que es veu capaç de portar-la a terme, però aquest control no pot ser total, ja que si no la tasca deixaria de suposar un repte. En definitiva, l'individu es situa en un estat on està 'en' control i 'fora de' control. A l'igual que en el cas del joc, els autors consideren que el flux és un plaer superior a la suma de les seves parts. El concepte de 'flux' s'emparenta de forma directa amb l'estètica de la repetició de Grodal, plantejada amb anterioritat, que afegeix a la proposta dels autors un major èmfasi en el flux com estat assolit de forma 'no linial' (sinó adquirit a partir de diverses fases basades en la repetició i on es combina excitació, frustració, repte i avorriment) i com a estat en 'equilibri inestable' (inevitablement l'estat de flux és passatger, ja que en un moment o altre l'equilibri es trencarà en favor de l'excés de familiaritat i la manca de reptes).

Els plaers elementals.

Dels plaers elementals llistats pels autors de l'informe -control, immersió, performativitat, intertextualitat i narrativa- els dos darrers, que interseccionen només parcialment amb els plaers del joc han estat ja discutits amb anterioritat en les diferents seccions dedicades als (nous) *media*. Així doncs, en aquest apartat centraré la meva atenció en els tres primers, que poden considerar-se els més característics dels videojocs -en particular- i el joc -en general-. És important tenir en compte que, tot i que l'esquema no ho reflecteix, els plaers elementals no funcionen de forma aïllada, sinó interrelacionada, com veurem al llarg de la descripció següent (basada en Kerr et al.: 12-18)

El *control* s'exerciria en dues direccions, del text cap a l'usuari i de l'usuari cap al text; pels autors això conforma una retroalimentació que proporciona aquesta sensació d'experiència 'única'. Els autors llisten tres nivells de control (ibid: 14-15):

- Opcions *sobre* la interacció (iniciar una partida, escollir un programa de televisió determinat o comprar un llibre).
- Opcions *dins* de la interacció (opcions de control que ens dona un joc).
- Opcions *sobre la forma* d'interacció (el que es pot considerar com a meta-control i que inclou la decisió sobre jugar o no d'acord amb les normes, així com si incorporar elements de reelaboració o personalització).

És fàcil desprendre que el control es troba estretament vinculada amb la noció d'interactivitat; a l'igual que altres teòrics dels nous *media* (recordem per exemple Manovich, 2001), els autors problematitzen aquest concepte ja que d'una banda no descriu adequadament la relació que té lloc entre l'usuari i el text i de l'altra emfasitza el suposat control de l'usuari sobre el text, però no el control del text sobre l'usuari. Podem identificar també un paral·lelisme entre la noció de control i el concepte d'agència proposat per Janet Murray (1999)³².

La *dimensió performativa* es correspondria amb el concepte que Murray anomena 'transformació' i que es basa amb el plaer d'experimentar amb identitats alternatives. Els autors apunten l'existència de diferents nivells de performativitat, dins dels quals crec important destacar-ne dos que es corresponen a accepcions totalment diferents del terme: d'una banda la performativitat com a *representació* o *actuació*, com a plaer estètic i lúdic fruit de la possibilitat d'assumir un nou rol i actuar sota una nova identitat, la qual cosa aporta al jugador possibilitats de canvi i transformació (l'exemple més evident és el dels 'avatars' que

³² En aquest punt haig d'efectuar alguns aclariments i justificar una matisació en relació a la traducció d'aquests tres termes en l'edició espanyola de l'obra de Murray *Hamlet en la Holocubierta* (Editorial Paidós, 1999). En aquesta edició apareixen els termes 'immersion, agency and transformation' traduïts com a 'inmersión, actuación y transformación', definint-se immersió com "el placer en sí mismo de la experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado, independientemente del contenido de la fantasía" (Murray, 1999: 111), actuació com "el poder de llevar a cabo acciones significativas y ver los resultados de nuestras decisiones y elecciones" (íbid: 139) i transformació com a les oportunitats i potencialitats de canvi, sigui d'aspecte, de forma, etc. (íbid: 167-168). La traducció de 'agency' per 'actuación' em resulta problemàtica a causa de la polisèmia d'aquest mot en català i en castellà, agreujada en coincidir amb una de les possibles accepcions de 'performance'. Tenint en compte que en l'actualitat s'ha anat acceptant en la literatura especialitzada la traducció més literal, 'agència', opto per utilitzar aquest darrer terme tot i suposar una alteració de la traducció oficial de l'original.

un jugador dissenya per a que el representin en les seves *performances* en videojocs o entorns de simulació com *Second Life*); l'altre és fruit de considerar la performance com a *exercici*, *execució* o *acompliment* d'una tasca, la qual cosa incorpora un element competitiu, des del moment en què la performance del jugador intenta superar la dels seus companys (com succeeix en els jocs multijugador online i també, certament, a *Second Life*), sovint amb la intenció d'aconseguir reconeixement dins la comunitat. Tot i que els autors no aclareixen aquesta qüestió, és l'accepció 'competitiva' de performativitat la que d'una banda vincula aquest plaer elemental amb el flux i la repetició: el repte de superar una *performance* anterior d'una part del joc, tot i que sigui per a un mateix, resulta una part indissociable del procés no linial que empeny el jugador cap a l'estat de flux. Però d'altra banda, és l'accepció 'lúdica' de performativitat la que la deixa parcialment fora: és el cas d'aquelles experiències performatives –aparentment- no competitives, com les formes de presentació del propi jo al ciberespai, que no tenen com a objectiu contribuir a conduir el participant a un 'estat de flux', tot i que busquen un reconeixement davant la comunitat.

De la distinció anterior entre diferents accepcions de performance sorgeix un nou problema terminològic, tot i que sigui invers al que hem viscut en relació al 'joc': la llengua anglesa agrupa sota idèntic terme *performance* significats prou diferents que tenen la seva pròpia traducció diferenciada –que no automàtica- tant en llengua catalana com castellana. Tot i que utilitzi com a terme 'comodí' *performativitat*, és el primer significat el que m'interessa especialment en el context d'aquesta investigació: així, mentre no indiqui el contrari, em referiré a la performativitat com *l'assumpció activa d'un rol o una identitat alternativa en un context lúdic*. Aquesta és l'aproximació a la qual fa referència Victor Turner en parlar de 'performativitat cultural' i la que també hem vist utilitzada en el capítol corresponent als fans i performativitat: així hem vist com Hills (2001) es refereix al '*performador textual*' com a terme alternatiu al fan productor, com Lancaster (2001) introdueix la noció d'*'espais de performativitat'* a partir d'un text/font i com Sandvoss (2005), efectua una lectura crítica de la performativitat com a objecte de consum.

La *immersió* és també un concepte multidimensional, de forma que els autors proposen efectuar la següent distinció:

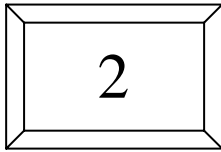
- *Immersió temporal*: implica una pèrdua de la sensació de temps linial, a l'hora que l'experiència depèn del que podríem denominar un disseny de la incertesa per tal de mantenir l'interès.
- *Immersió espacial*: implica una pèrdua de la consciència de les limitacions físiques de l'espai.
- *Immersió emocional*: fruit de la intensa implicació en el món ficcional.

Murray identifica el plaer de la immersió com un dels tres plaers cabdals de les narratives digitals (sent els altres dos els d'*agència* i *transformació*, que equivaldrien, com hem vist, aproximadament als de *control* i *performativitat*), mentre que el plaer de la immersió és clau en el plantejament de Bolter i Grusin a propòsit de la immediació (com ja hem vist en l'apartat dedicat a les teories sobre els nous *media*). Per la seva banda, Darley considera que en els videojocs el control esdevé un element estretament vinculat amb la immersió, mentre que en el cas d'altres formes en les quals no es pot parlar estrictament d'una experiència vinculada al control, el plaer de la immersió apareixeria lligat a la 'suspensió de la incredulitat' (Darley, 2002: 253). Els autors identifiquen un important nexa entre immersió i performativitat, en tant en quant es demana al jugador assumir activament un rol per tal d'immergir-se en el món ficcional.

Quant als dos plaers més tradicionalment vinculats als *media*, la dimensió *intertextual* ha estat tractada en diversos capítols anteriors d'aquesta investigació. Recordem per exemple com Marshall (2002) construïa el seu model dels *media* contemporanis en funció del que denominava la 'matriu intertextual de bens de consum', on s'ofereixen diferents punts d'entrada 'multiplataforma' a una franquícia o univers narratiu, establint-se una connexió entre els 'textos principals' i els paratextos promocionals. Aquest èmfasi en la intertextualitat es troba també en la base de nous plantejaments narratius a mig camí entre l'experimentació formal i les expectatives comercials, manifestades en el que Jenkins denomina com 'narrativa *transmedia*' i Dena 'transficció'. D'altra banda, l'activitat productiva dels fans pot considerar-se com una sublimació de la intertextualitat en basar-se en l'apropiació i transformació dels textos/font objecte de fandom, el que ha portat a l'aparició de termes també referits anteriorment com 'literatura arcòntica' (Derecho, 2006), referida a la ficció escrita de fans, que passaria a formar part d'una visió dels textos literaris com a 'arxius' amb contínues noves

aportacions, de les quals el 'text' original n'és una entrada (una de cabdal, però en absolut 'definitiva'). Tant de la part teòrica com de l'anàlisi empírica de l'informe SteM es desprèn que la intertextualitat no forma part dels plaers associats amb els videojocs més enllà de les connexions amb altres productes dins la ja comentada 'matriu intertextual', com és el cas de videojocs adaptats a partir de films coneguts: "*la història intertextual de fons pot ser vital per tal de generar el plaer inicial del consum, però es pot diluir tan bon punt el consumidor esdevingui jugador, [...] tan bon punt treu el joc de la caixa i comença a jugar.*" (Kerr et al., 2004: 17). A banda de la qüestió de la intertextualitat, aquesta darrera cita conté un molt clar exemple d'identificació extrema del consum amb 'acte d'adquisició' del be de consum (intertextual), de manera que el 'consumidor' només assumeix aquest rol en el moment de la compra, per passar a un altre rol diferent, en aquest cas el del jugador, tan bon punt ha satisfet el seu impuls fetitxista sublimat en el moment d'obrir l'embolcall de l'objecte i procedir al seu ús, que queda desvinculat de l'acte de consum (recordem que, en contra d'aquesta visió tan restringida com estesa, m'alineo amb la posició més inclusiva d'Alan Warde que considera el consum un *procés* d'apropiació i apreciació amb múltiples finalitats, de manera que l'ús i l'afectivitat en són també parts integrals, més enllà de la compra). Finalment, en relació a la *narrativa*, els autors consideren que malgrat la problematització del concepte, segueix jugant un paper en els nous *media*. La tendència en la producció de videojocs semblaria mostrar una clara aposta per la major introducció i millor integració dels elements narratius i com hem vist anteriorment, fins i tot incorporant la opció de producció de narracions lineals, com és el cas de *machinima*.

La proposta dibuixada a través de l'informe SteM esdevé un interessant punt de partida cara a dibuixar determinades formes d'experiència en diferents formes culturals, en funció de la presència o la importància de determinats plaers elementals i compostos, si be es tracta d'un esquema que funciona de forma més adequada en el cas dels videojocs. Per exemple, podria ser interessant efectuar una anàlisi dels plaers proporcionats per la participació en la 'cultura de clip' en funció d'aquests paràmetres, utilitzant nocions com el control o la performativitat, tot i que ens obligaria a reevaluar el paper de la immersió (si més no en el sentit més proper al d'immediació) com a condició necessària per assolir l'estat de flux. D'altra banda, el fet de centrar la seva atenció en els nous *media* en general i en el joc en particular, provoca una certa sensació d'incompleció de l'esquema general, en tant en quant no apareixen altres plaers compostos que quedin fora de l'esfera del joc i que puguin incorporar, per exemple, la intertextualitat i la narrativa.



**TEORIES SOBRE LES PRÀCTIQUES
CULTURALS.**

A la primera part d'aquesta investigació han anat sorgint diverses mostres de la importància atorgada a la noció de 'pràctica'. Tot i que de forma no sistematitzada, ho hem pogut comprovar en diferents aproximacions a la cultura, la comunicació o els *media* (nous i vells) en el seu conjunt, així com més concretament en aquells aspectes relacionats directament amb el consum (aquí és on solen passar a primer pla preguntes relacionades amb què fa la gent, o què podrien arribar a fer, amb els *media*).

Tot i que les teories sobre les pràctiques (*theories of practice*) suposen encara un àmbit emergent dins el camp dins de les teories culturals, la seva aplicació en l'anàlisi dels *media* ens aporta una nova mirada sobre qüestions com els usos socials, el consum i la creativitat, de forma que ens resulta extremadament útil en el context d'aquesta investigació. Al llarg d'aquest capítol descriuré algunes de les principals aproximacions i característiques de les teories sobre les pràctiques, així com les seves principals aportacions a les teories socials, culturals i de la comunicació.

3.1. LA NOCIÓ DE 'PRÀCTIQUES' A LES TEORIES CULTURALS.

Partint d'una consideració preliminar –i simplificada- de les pràctiques socials com a *conjunt d'activitats quotidianes i rutinàries portades a terme per agents humans*, s'ha tendit a assumir aquesta noció elemental –sense aprofundir-hi ni qüestionar-la- amb l'objectiu de marcar diferències en relació a altres models teòrics més centrats en el text, en les estructures polítiques i econòmiques, en les tecnologies o en les societats enteses com a 'totalitat'. Tot i que estic avançant alguns punts sobre els que incidiré més endavant voldria plantejar dos casos significatius i temàticament afins sobre aquesta qüestió.

En l'obra *Film as a social practice* (1993), de Graeme Turner, l'autor proposa un replantejament de la tradició eminentment textual dels *film studies* a la llum de les aportacions dels Estudis Culturals a propòsit de la televisió (Turner es sustenta fonamentalment en Hall, Fiske, Morley o Ellis). Turner no explicita el perquè recorre específicament al terme 'pràctica'; no parteix ni proposa cap model teòric concret, sinó que assumeix tàcitament la noció elemental de pràctica per tal d'il·lustrar com els plaers i l'activitat interpretativa dels espectadors s'han de poder situar al mateix nivell que el text. Deixant a banda l'absència d'una justificació teòrica de l'ús del concepte de pràctica, el plantejament de Turner es veu finalment perjudicat per una excessiva ambivalència, ja que utilitza el terme indistintament per tractar la dimensió social del cinema i per contrastar 'teoria' i 'pràctica' (Turner, 1993:120- 126). Malgrat els diferents problemes que afloren en aquesta aproximació per part de Turner, val a dir que els interessos que estimulen la seva aportació no es troben tan lluny de la crida al 'descentrament del text' que efectuarà onze anys més tard Nick Couldry, quan plantegi la necessitat d'aproximar-nos a l'estudi dels *media* a través d'un nou paradigma basat en les teories sobre les pràctiques (veure Couldry, 2004).

D'altra banda, una de les poques revistes científiques dedicades a la relació entre pràctiques i *media* és el *Journal of media practice*¹, publicat per primer cop l'any 2000. D'una anàlisi dels continguts d'aquesta publicació destaquen dos eixos principals d'interès: en primer lloc, com traslladar a la pràctica l'aprenentatge teòric en el camp dels *media* cara a una adequada professionalització; en segon lloc, quines possibles aportacions pot efectuar el coneixement sobre els *media* en l'àmbit educatiu. En tots dos casos s'identifica, a l'igual que feia també

¹ www.intellectbooks.co.uk/journals.php?issn=14682753 [accedit per darrer cop el 29 de febrer de 2008]

Turner, pràctica com a oposat a 'teoria' (com 'portar a la pràctica' determinats coneixements sigui en el camp professional dels *media* o en l'àmbit educatiu), no amb la noció elemental de pràctiques socials que he apuntat anteriorment..

Aquests dos exemples m'han servit per cridar l'atenció d'una banda sobre les mancances teòriques a l'hora de vincular *media* i pràctiques, així com també per fer aflorar dos nocions intuïtives sobre 'pràctica' que no podem ignorar: pràctica com 'el contrari a la teoria' i com a 'conjunts d'activitats quotidianes' (orientades en el nostre cas amb els *media*) en què s'impliquen uns determinats agents (siguin definits com a públics, audiències, professionals, jugadors, adolescents o fans). Totes dues nocions són correctes, tot i que és la segona la que m'interessa en el context d'aquesta investigació. Es pot afirmar en general que l'aplicació sistematitzada de les teories sobre les pràctiques és encara molt incipient en el camp dels *media*, tot i que cada cop són més els intents d'adreçar (i endreçar) el buit teòric entre *media* i pràctiques, així com normalitzar els usos terminològics del concepte de pràctica, per tal de treure partit del seu potencial². Aquest capítol intenta ser-ne un altre, per petit que sigui. Una altra cosa és que, irònicament, el principal desafiament metodològic amb què em trobaré més endavant sigui precisament com traslladar el coneixement teòric sobre les pràctiques... a la pràctica.

Al llarg d'aquest capítol exposaré un seguit de consideracions al voltant de les teories sobre les pràctiques (reincidint també en la distinció entre les dues nocions de pràctica), amb la intenció de traslladar algunes d'aquestes consideracions als estudis de cas.

En primer lloc efectuaré unes primeres consideracions sobre l'ús de la noció de pràctica en les teories culturals i en particular en l'estudi dels *media*, algunes de les quals ja han aparegut anteriorment. A continuació efectuaré una panoràmica sobre l'origen d'aquesta família de teories, els seus impulsors, la ubicació dins les teories socials i culturals i miraré d'identificar els principals punts en comú (així com les seves divergències). Finalment, encadenaré les visions de quatre autors contemporanis, que considero ens permeten adquirir una visió general (tot i que inevitablement introductòria) sobre les teories sobre les pràctiques i que em serviran per identificar aquells aspectes d'especial rellevància cara la seva translació a l'àmbit dels

² Un dels primers intents de sistematització d'aquest àmbit emergent és l'obra col·lectiva *Media Practices*, amb publicació prevista el primer trimestre de 2009 (Editorial Berghahn) i a la qual efectuem una contribució (Ardévol et al., 2009).

media: Alan Reckwitz (2002), que porta a terme una descripció didàctica, sistemàtica i conscientment ‘idealitzada’ de les teories sobre les pràctiques, resultant en un adequat punt de partida; Theodor Schatzki (1996, 2001), autor d’una de les més exhaustives teoritzacions sobre les pràctiques socials; Ann Swidler (2001), que efectua una important proposta sobre l’organització de les pràctiques que obre via cap a l’aplicació pràctica d’aquestes teories i finalment Karin Knorr Cetina (2001), que crida l’atenció sobre les especials característiques d’una família de pràctiques no quotidianes, les anomenades *pràctiques creatives*, que permet superar la identificació necessària entre ‘pràctiques’ i ‘activitats rutinàries’. Una de les principals raons per les quals he seleccionat aquests autors és precisament la seva condició de referents en posteriors treballs teòrics que intenten precisament plantejar la necessitat d’un gir cap a les pràctiques des de la teoria cultural: és el cas de les pràctiques vinculades amb el consum i les pràctiques orientades als *media*, a partir sobretot de Warde (2005) i Couldry (2004), respectivament. Tot i que l’aproximació de Knorr Cetina s’allunya del corrent principal de les teories sobre les pràctiques en interessar-se per la conceptualització d’un tipus de pràctiques situades al marge de les activitats quotidianes, és precisament la incorporació d’aquesta quarta aproximació la que, segons el meu criteri, ens pot permetre superar alguns dels problemes que dificulten l’aplicació de les teories sobre les pràctiques a l’estudi dels *media*.

L’interès per les pràctiques en la teoria cultural.

En el capítol inicial dedicat a les diferents formes de conceptualitzar el què entenem com a ‘*media*’, he destacat la definició proposada per Lisa Gitelman. Recordem-la breument: Gitelman entén els *media* com a “*estructures de comunicació produïdes socialment, que inclouen tant formes tecnològiques com els seus protocols associats i on la comunicació s’entén com una pràctica cultural*” (Gitelman, 2007: 7). De la mateixa manera, vaig indicar com Henry Jenkins utilitza aquesta definició per proposar un model de *media* que funciona a dos nivells: com a tecnologia que facilita la comunicació (per tant podríem identificar una vessant de ‘*media*’ amb TIC) i de l’altra com a conjunt de ‘protocols’ associats, que de forma prou general podem considerar pràctiques socials i culturals que s’han generat al voltant d’aquesta tecnologia. En conseqüència, comprendre els processos de canvi en els *media* contemporanis passa per Jenkins no tant per l’estudi del canvi tecnològic sinó per l’estudi dels canvis que afecten precisament a aquests protocols, a aquestes pràctiques. Tot i que aquesta

distinció és molt útil per subratllar el perill de la confusió entre '*media*' i TIC, correm el risc de caure en un altre parany si arribem a considerar que tecnologies i protocols funcionen seguint lògiques independents. Per exemple, la 'vigència' o 'obsolescència' d'una tecnologia obeeix no només a una lògica intrínseca dictada per l'evolució tecnològica, sinó que també es vincula a les pràctiques associades i a l'inrevés. Un exemple és el de les tecnologies de compressió d'àudio i vídeo basats en formats com mp3 o mp4, on es sacrifica la qualitat per tal d'adequar la tecnologia a determinades pràctiques, la qual cosa a la vegada realimenta la producció de nous bens de consum com l'iPod: ens trobem per tant de nou davant una dinàmica de conformació mútua. Tot i no basar-se de forma sistemàtica en un model teòric sobre les pràctiques, podem apreciar en aquest plantejament una salt prou important en la vinculació entre *media* i pràctiques.

Podem afirmar que estudiar els *media* com a pràctica ens permet d'entrada descentrar el factor tecnològic sense negar-ne la importància, ja que com reconeixen tant Gitelman com Jenkins, el paper de la innovació tecnològica és central en el canvi de protocols, deixant-nos lliure el camí per entendre què fa la gent amb (i en relació a) els *media*. Aquesta preocupació per 'què fa la gent', que reflecteix un interès de la teoria cultural per la vida quotidiana és una pregunta central de les diferents teories sobre les pràctiques, juntament amb una altra pregunta indestruïble, tot i que no explicitada en la noció elemental que he introduït a l'inici d'aquest capítol: 'què diu la gent que fa'. Ens trobem per tant molt a prop de la formulació de Rakow quan abogava per un canvi de paradigma en l'estudi dels *media* (Rakow, 1999: 75-77): un cop l'interès pels *usos* dels receptors va desplaçar l'interès pels efectes, és fa urgent per l'autora fer un pas més enllà, investigant les potencialitats, la qual cosa trenca el model tradicional emissor-receptor. Es tracta per tant d'interrogar-se què fa la gent '*amb*' els *media*, incloent les pràctiques productives dels consumidors, així com també què fa la gent '*en relació*' als *media*, atenent per tant a les formes en que els *media* interseccionen amb altres pràctiques socials i *com explica la gent el què fa amb els media*. Aquests aspectes són els que, com veurem més endavant Couldry destaca com fonamentals alhora de defensar l'aproximació als *media* com a pràctiques.

Certament, l'atracció que exerceix el vocabulari relatiu a les pràctiques es fa evident en diversos àmbits de la teoria cultural contemporània. Un cas interessant d'aplicació amb èxit de la noció de pràctica en el camp cultural l'aporta Stuart Hall (1997) amb el concepte de 'pràctiques significatives', que es desprèn del model ja esmentat de circuit de la cultura. Per

Hall, cadascun dels moments que conformen el nostre 'circuit cultural' (recordem: identitat, producció, consum, regulació i representació) es poden considerar pràctiques interrelacionades al voltant de la qüestió del significat. Hall defensa que els significats culturals organitzen i regulen les pràctiques socials: *"l'èmfasi en les pràctiques culturals és important. Són els participants en una cultura qui atorguen significat a la gent, als objectes i als esdeveniments [...] És a través de l'ús de les coses, sobre el que diem, pensem i sentim sobre elles –com les representem– el procés pel qual els atorguem un significat [...] Podem dir que la cultura està relacionada amb totes aquelles pràctiques [...] que ens aporten significat i valor, que necessiten ser interpretades de forma significativa per altres, o que depenen del significat per la seva operació efectiva. En aquest sentit, la cultura permea el conjunt de la societat"* (Hall, 1997: 3). En definitiva, Hall defineix les 'pràctiques de representació' com aquelles que encarnen *"conceptes, idees i emocions en una forma simbòlica que poden ser transmises i interpretades significativament i on el llenguatge juga un paper fonamental en permetre compartir aquests significats"* (íbid: 10). Una important limitació de la proposta de Hall és que en centrar la seva atenció en les pràctiques de representació provoca que es deixin de banda molts altres tipus de pràctiques quotidianes que, tot i no tenir com a finalitat la comunicació de significats, juguen un paper important en els processos culturals. Tot i així, es tracta d'un important pas endavant a l'hora d'integrar la teorització de les pràctiques dins el camp cultural.

Altres autors han mostrat el seu interès per aproximar-se a la cultura des d'una certa noció de pràctiques, més o menys teoritzada. Per exemple, amb l'objectiu d'intentar superar el dualisme entre la noció de cultura com a 'conjunt de les arts' i com a 'forma completa de vida' (en els termes proposats per Raymond Williams), Matt Hills proposa considerar la cultura com un conjunt de pràctiques quotidianes, delimitades espacial i temporalment, a través de les quals es genera una identitat personal (en relació a 'altres'). Això li permet a Hills acollir diferents conjunts de pràctiques com a 'subcultures', alhora que concep la cultura com un camp fragmentat de relacions de poder, més que no pas com un 'tot orgànic' (Hills, 2005: 15). Per la seva part, Alan Warde destaca les possibilitats d'una aproximació al consum cultural com a conjunt de pràctiques, sense oblidar que el nucli central de la teorització de Henry Jenkins sobre l'activitat dels fans (*Textual Poachers*, 1992) es basa precisament en les pràctiques d'apropiació tàctica de determinats textos mediàtics (Jenkins es basa explícitament en la noció de pràctica de De Certeau, a la qual em referiré més endavant). En l'àmbit general de l'estudi antropològic dels *media*, destaca la contribució de Ginsburg, Abu-Lughod i Larkin

(2002), que defensen una visió dels *media* com a conjunt de pràctiques socials que configuren tant la producció com el consum. Com també afirma Nick Couldry, aquesta visió dels *media* com a pràctiques qüestiona tant la centralitat del text com la separació estricta entre producció i recepció (Ginsburg, Abu-Lughod i Larkin, 2002: 17). Més enllà de la progressiva introducció del concepte de pràctica en la literatura sobre els *media*, resta pendent explorar el seu potencial com a eina que ens permeti comprendre més adequadament què fa (i què diu que fa) la gent en relació amb els *media*. Es pot afirmar que, malgrat una millor assimilació de les diferents facetes de les pràctiques en el camp de la teoria cultural en general i dels *media* en particular, es troba a faltar encara en la literatura establir una més estreta connexió entre la teorització sobre les pràctiques i l'estudi dels *media*. Si atenem al que afirma Couldry, això suposa no només un replantejament teòric sinó un autèntic canvi de paradigma.

3.2. ORÍGENS DE L'INTERÈS TEÒRIC PER LES PRÀCTIQUES.

L'interès teòric cap a les pràctiques no és ni molt menys nou. De fet beu d'una il·lustre tradició encarnada per teòrics socials tan diferents com Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, François Lyotard, Bruno Latour o Michel de Certeau, al llarg de la dècada dels setanta i vuitanta. L'interès per la vida quotidiana, la filiació amb l'anomenat 'gir cultural' adoptat per les ciències socials - particularment a partir de la segona meitat del segle XX-, la fonamentació epistemològica a partir de l'obra de filòsofs com Heidegger o Wittgenstein són alguns dels factors comuns que uneixen aquestes aproximacions d'aquests autors malgrat la seva heterogeneïtat (veure Reckwitz, 2002: 244)³. Theodor Schatzki⁴, destaca com a punt de partida comú dels primers esforços de teorització sobre les pràctiques un intent de superar el dualisme que ha enfrontat tradicionalment les visions totalitzadores o individualistes a l'hora de descriure allò social. Per Schatzki, aquests autors coincideixen en considerar les pràctiques com el fenomen social per excel·lència, de forma que és a través de les pràctiques com hem d'entendre la resta d'*ens socials*, com les accions, les institucions o les estructures⁵ (Schatzki, 1996: 11).

Aportacions fundacionals a la teorització sobre les pràctiques culturals: De Certeau i Bourdieu.

En aquest apartat descriuré, tot i que sigui breument, dos contribucions pioneres en la teorització sobre les pràctiques, a càrrec de dos autors que com hem vist anteriorment, han

³ Una bona mostra de la flexibilitat, alhora que heterogeneïtat de les teories sobre les pràctiques la trobem en les diferents disciplines que les han acollit i desenvolupat al llarg de les darreres dècades i que van des de l'etnologia (Bourdieu, 1977), l'estudi de l'organització social (Sewell, 1992; Schatzki, 1996), la filosofia de la ciència (Knorr Cetina, 2001), la ciència cognitiva (Stephen Turner, 1996) o la gestió del coneixement (Etienne Wenger, 2001; John S. Brown i Paul Duguid, 2001).

⁴ Malgrat les objeccions que Schatzki efectua a bona part dels anteriors teoritzacions sobre les pràctiques, manté una via de continuïtat epistemològica apel·lant a Wittgenstein des del propi títol de la seva obra fundacional: *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social* (1996).

⁵ En termes de Schatzki, les pràctiques serien el lloc on s'estructura la comprensió (*understanding* en l'original) i s'articula la intel·ligibilitat, termes inspirats en Wittgenstein i que per l'autor s'erigeixen en els principals mitjans d'ordenació de l'existència social, pels quals adquirim una comprensió del que ens rodeja i som capaços d'expressar-nos de forma comprensible per als altres (Schatzki, 1996: 12; 35)

estat particularment influents en les teories contemporànies sobre els *media*: Michel de Certeau (1984) i Pierre Bourdieu (1977⁶, 1999⁷).

Michel De Certeau: les tàctiques dels 'sense terra'.

En el capítol dedicat a les teories sobre els fans, he tingut ja l'oportunitat d'exposar i també d'avaluar críticament algunes influents aportacions de De Certeau en relació a la tensió entre 'estratègies' i 'tàctiques' relatives als textos de la cultura 'popular'. Tot i que es tracta de qüestions estretament interrelacionades, intentaré concentrar-me en aquest apartat la conceptualització general que efectua l'autor en relació a les pràctiques quotidianes.

A l'igual que d'altres teòrics interessats en les pràctiques socials, De Certeau pren també la seva inspiració de Wittgenstein, en el seu cas a l'hora d'emprendre una apassionada defensa d'allò 'ordinari' o quotidià, exemplificat en primera instància pels usos del llenguatge, però traslladables també a l'esfera del consum. Per De Certeau, Wittgenstein aporta un model per a l'estudi rigorós del llenguatge ordinari en atacar la presumpció que es pot analitzar el llenguatge ordinari 'des de fora'. Un punt de partida previ és així reconèixer que tots estem subjectes al llenguatge ordinari, de forma que cap discurs pot escapar-s'hi, ni molt menys atorgar-se l'autoritat de poder donar-ne una visió 'objectiva' i 'totalitzadora'. En general, aquest punt de partida suposa una crítica a l'atorgament de 'espais d'autoritat' des dels quals s'exerceixen privilegis i es converteixen fets en veritats (De Certeau, 1984: 9-11). Des del moment en què s'accepta que no podem posseir una visió clara sobre l'ús de les paraules, es passa a entendre el llenguatge com un conjunt de pràctiques: per De Certeau això significa efectuar '*una mirada als treballs del nostre llenguatge*', examinar els seus '*dominis d'ús*' i '*descriure les formes*', per tal de reconèixer diferents modes de funcionament del quotidià, governat per '*regles pragmàtiques*', les quals depenen de '*formes de vida*' (ibid: 12).

Per De Certeau, la qualitat de la cultura 'popular' és precisament la seva irreductible tendència a 'usar' sistemes imposats, establint un joc amb l'ordre establert: "*Les innumerables formes de contrarestar i jugar amb el joc d'altres [...], això és, l'espai instituint pels altres, caracteritzen l'activitat resistent, subtil i obstinada de grups què, davant la manca d'un espai propi, continuen malgrat les dificultats dins una xarxa de forces i representacions*

⁶ Original publicat el 1972

⁷ Original publicat el 1984

ja establertes” (íbid: 18). És aquesta noció de ‘joc de resistència contra l’ordre establert, a manca d’un espai propi’, el que connecta aquests usos amb la noció de tàctiques que ja hem vist anteriorment. Aquesta aproximació a la cultura popular s’inspira en els teories sobre l’enunciació (Austin, 1980), de forma que la noció d’*acte de parla* (on un parlant actualitza i s’apropia de la seva pròpia llengua en una situació particular) es pot estendre “*al conjunt de la cultura sobre la base de la similitud entre els procediments (enunciatius) que articulen les accions tant en el camp del llenguatge com en la xarxa de pràctiques socials*” (íbid: 19).

Segons aquest plantejament, els objectes i els discursos poden ser vistos com a eines manipulades pels usuaris i analitzats en funció dels rastres dels actes i processos d’enunciació de què han estat objecte. Per l’autor, aquestes formes d’operació es corresponen a un *nombre finit de ‘procediments’*, una lògica en relació a determinats tipus de situacions, a les circumstàncies i que es regeix per unes regles formals. Per De Certeau, les regles d’aquestes formes circumstancials de fer, les regles en definitiva que obeeixen les pràctiques es troben com a mínim en tres llocs, “*amagats simplement en la seva evidència*” (íbid: 21-24):

- *Els jocs [games]: els jocs formulen i formalitzen les regles “organitzant moviments i constituint de fet una memòria (un emmagatzematge i una classificació) d’esquemes d’accions, articulant respostes en relació a les circumstàncies. Exerceixen aquesta funció precisament perquè es troben separades de [...] [l’activitat] quotidiana”. Els jocs van a més acompanyats de registres i relats sobre els mateixos que actuen com a “repertoris d’esquemes d’acció entre companys”.*
- *Els relats (l’autor parla de ‘contes i llegendes’): els relats desenvolupen, a l’igual que els jocs, un espai extern i aïllat en relació a la vida diària. En aquest espai del passat, del meravellós, de l’original, es poden revelar els models per a la bona (i la mala) acció que poden ser utilitzats en la vida quotidiana. En la seva freqüent reversió de les relacions de poder, ofereixen al seu públic un “repertori de tàctiques per al seu ús futur”.*
- *Els girs lingüístics: a l’igual que les pràctiques quotidianes, els girs lingüístics suposen manipulacions internes d’un sistema –sigui el del llenguatge o el de l’ordre establert. S’inscriuen en el llenguatge ordinari trucs, desplaçaments, el·lipsis, etc., que la raó científica ha desterrat per tal de constituir significats ‘adequats’ i que caracteritzen el*

que l'autor denomina un *art popular de la parla*. L'apreciació d'aquests girs té relació amb l'art de viure en el camp de l'altre, la qual cosa identifica un estil de pensament i d'acció –això és, models de pràctica.

En definitiva, es parlaria llavors de 'pràctiques enunciatives', enteses com a manipulacions d'espais imposats, com a tàctiques relatives a situacions particulars, obrint-se un camp per a l'anàlisi de 'l'art de la pràctica', que difereix dels models que es basen en una cultura 'certificada' per l'educació, models que *“postulen la constitució d'un espai propi, independent dels interlocutors i de les circumstàncies, en el qual es pot construir un sistema basat en regles que assegurin la producció, repetició i verificació del sistema”* (íbid: 24).

De Certeau trasllada aquesta noció de 'pràctiques enunciatives' al camp del consum, proposant una visió dels productes culturals com a *“parts del repertori amb el qual els usuaris porten a terme les seves pròpies operacions [...] el lèxic de les pràctiques dels usuaris”* (íbid: 31). Posant l'exemple del consum televisiu, De Certeau considera que l'anàlisi textual, les estadístiques sobre equipaments a les llars o les dades d'audiències no aporten cap informació sobre quin és l'ús que els consumidors fan de les imatges que consumeixen, en tot cas només informen sobre el material que serveix de base: en les seves pròpies paraules, *“s'està tenint en compte el que és usat, no les maneres en què és usat”* (íbid: 31). La següent cita és altament il·lustrativa de la relació que De Certeau estableix entre consum i tàctiques:

“El coneixement i els simbolismes imposats es converteixen en objectes manipulats pels practicants que no els han produït [...] El que s'anomena 'popularització' o 'degradació' d'una cultura és, des d'aquest punt de vista, un aspecte parcial i caricaturitzat de la venjança que suposa el fet d'utilitzar tàctiques sobre el poder que domina la producció; en qualsevol cas, el consumidor no pot ser identificat o avaluat pels diaris o els productes comercials que assimila: entre la persona (que els utilitza) i aquestes productes (índexs de l'ordre que se l'imposa) existeix un buit de proporcions variables obert per l'ús que en fa” (íbid: 32)

Com veiem, De Certeau no està plantejant una teoria sobre el conjunt de les pràctiques socials, sinó que el seu interès es centra en les pràctiques quotidianes dels consumidors, que considera de naturalesa 'tàctica', identificada com les accions del 'feble' en contra de l'ordre imposat pel 'fort' (íbid: 39-40). Tenint en compte aquesta important matisació, que limita

però no anul·la l'interès del seu plantejament, cal fer aflorar algun dels seus principals problemes. En primer lloc, resulta altament problemàtica la identificació de les pràctiques quotidianes necessàriament com a resistents, fins a l'extrem d'idealitzar el consum com a 'tàctica venjativa'. De totes maneres, un rastre d'aquest tipus d'activitat es pot localitzar en les pràctiques d'intercanvi d'arxius P2P, un dels principals maldecaps dels propietaris i gestors dels drets sobre els productes culturals. Derivat de l'anterior, no es considera la manera en què el sistema podria integrar les tàctiques en les seves estratègies, la qual cosa proporcionaria un model més basat en la retroalimentació. Igualment es fa difícil acceptar la identificació dels consumidors amb 'desposseïts' i les tàctiques com a furtives i sense espai propi. Cal tenir present que De Certeau reclama un espai propi per als consumidors i prefigura l'adveniment d'una 'societat cibernètica' que constituïria l'espai adient per a la contínua expansió dels 'moviments' propis de les tàctiques. Finalment, l'excessiva dependència sobre les teories del llenguatge el porten a posar massa èmfasi en els discursos per sobre d'altres formes d'activitats que queden simplement apuntades, com l'activitat física necessària per usar objectes (en aquest sentit, Reckwitz alerta sobre les diferències entre l'acte de parla i les pràctiques discursives, que considera un tipus concret de pràctica, veure Reckwitz, 2002: 254). No es tracta al meu entendre d'identificar les pràctiques vinculades a la cultura popular necessàriament com a 'resistents', sinó d'apreciar el seu potencial per a l'apropiació lúdica, el que el propi De Certeau denomina *la seva 'irreductibilitat' a l'assimilació*.

Pierre Bourdieu: sospitosos de l'hàbitus.

En l'àmbit de les ciències de la comunicació, Bourdieu sol ser fonamentalment referenciat a propòsit del seu exhaustiu i debatut estudi sobre les pràctiques de consum en relació a la classe social reflectides en el volum *La distinción* (publicat originalment el 1984, tot i que recurriré l'edició traduïda al castellà de 1999), tal i com hem vist anteriorment en el capítol referent al *fandom* (veure sense anar més lluny Jenkins, 1992: 16-17; Fiske, 1992: 31-33, 44-45; Hills, 2002: 47-52; Sandvoss, 2005: 32-44 o Klinger, 2006: 36-37). De totes formes, una altra important contribució de Bourdieu és precisament la seva aportació teòrica sobre les pràctiques, iniciada a l'obra *Outline of a theory of practice* (1977), publicada originalment el 1972 com a *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédée de trois études d'ethnologie kabyle*. Com indica el títol original, es tracta d'un estudi a cavall entre l'etnologia i la sociologia, on l'autor analitza pormenoritzadament diversos aspectes sobre la vida quotidiana a la zona algeriana de la Kabília -des de la disposició interior de les llars fins als costums

l·ligats a la successió o el matrimoni-, traslladant posteriorment les seves observacions a l'àmbit sociològic. Per a Bourdieu, les diferents pràctiques quotidianes observades a través de l'anàlisi etnogràfic conformen 'estratègies' (per exemple, en relació a la funció social del matrimoni), de forma que una estratègia estaria constituïda per un conjunt de pràctiques que tenen com a objectiu donar una resposta adequada a determinades situacions. En el moment en què es produeix un desfasament entre pràctiques i situacions, les primeres poden veure's subjectes a una 'reconversió'. Aquestes estratègies respondrien a una sèrie de principis de funcionament (Bourdieu, 1977: 17, 222):

- '*Principis implícits*' o postulats, que no són definits formalment, la qual cosa obre el camí a un cert marge de tolerància i fins i tot a permetre's la contraposició entre diferents postulats.
- '*Regles explícites*', més estrictes i formalitzades, la qual cosa implica l'establiment d'uns límits més clars, cosa que implica també la seva possible reversió en determinades circumstàncies (per exemple, de la mateixa manera que s'estableix una dot com a compensació als fills menors per la seva renúncia als drets de propietat sobre la terra es contempla també una 'contradot' en cas de matrimonis sense descendència).
- '*Repertori d'operacions*', entenent-se que les estratègies no obeeixen a un conjunt tancat i predefinit de principis i regles, sinó que juguen amb les diferents possibilitats ofertes per les tradicions, escollint entre un repertori.

Per Bourdieu, la lògica de les pràctiques obeeix a una sèrie de procediments essencials, que sustenten el que Bourdieu denomina 'analogia' (íbid: 112-113) i que es poden considerar transgressions 'acceptades' de l'ordre simbòlic establert i els límits que imposa. Per tant, els principis que conformen l'analogia serien els següents (íbid: 107-109, 191):

- '*Politetisme*': la mateixa cosa pot servir per a diferents propòsits i usos en funció de la situació.
- '*Substitubilitat*': una cosa és sempre intercanviable amb una altra a causa de la seva afinitat de cadascuna en relació a la totalitat que representen en comú.

- ‘*Eufemisme*’: diverses accions rituals tenen com a objectiu amagar les contradiccions entre les accions i el conjunt del sistema simbòlic (per exemple combinant elements contraris).

Per Bourdieu, aquestes estratègies no reflecteixen una ‘intenció estratègica’ real, sinó que es desprenen del fet d’assumir el món d’una determinada manera, la qual cosa comporta una repetició contínua del passat. Això ens porta a una paradoxa segons la qual els elements d’una societat i una cultura són alhora *coherents i inconscients*. Com indica De Certeau en la seva anàlisi crítica de Bourdieu, “una societat només podria ser un sistema sense saber-ho” (De Certeau, 1984: 56).

En el seu plantejament, Bourdieu atorga una importància clau a l’ajust entre les pràctiques i les estructures socials, entenent les ‘estructures’ com a regularitats observades empíricament en un context social determinat i de les quals una determinada ‘situació’ n’esdevé una manifestació particular. Amb aquest objectiu, Bourdieu es centra en l’estudi de l’adequació entre dos fenòmens observables - pràctiques i situacions-, prestant atenció a l’origen d’aquestes pràctiques, que per l’autor obeeixen a un doble procés temporal: en primer lloc un procés d’interiorització de les estructures (a través de l’aprenentatge) i després una exteriorització del seu correcte assoliment a través de les pràctiques. D’aquesta manera, les pràctiques expressen l’experiència adquirida i s’adeqüen correctament a les situacions (que recordem són manifestacions de l’estructura), sempre que l’estructura es mantingui estable durant el temps necessari per a que es porti a terme el procés d’interiorització i exteriorització. Aquest procés d’exteriorització (a través de les pràctiques) conforma el que Bourdieu denomina *habitus* (i que es pot entendre també sota altres denominacions tals com *modus operandi*, sentit comú o naturalitat). D’aquesta manera, l’anàlisi social passaria per l’observació d’uns fets (les pràctiques i les situacions concretes o conjuntures), que es corresponen a una realitat assumida (l’hàbitus) i que es relaciona amb un model construït (les estructures).

La noció d’hàbitus es convertirà no només en una de les més influents (i polèmiques) aportacions de Bourdieu a les teories socials, sinó també un nexa entre les diferents etapes de la seva producció científica, atorgant-li progressivament una major poder causal. A *La distinción*, Bourdieu descriu l’hàbitus com una disposició que genera pràctiques

significatives: “*el hábitus permite establecer una relación inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación de las que el propio hábitus produce el sentido con arreglo a categorías de percepción y apreciación producidas a su vez por una condición objetivamente perceptible*” (Bourdieu, 1999: 99). Dit d’una altra manera, l’hàbitus proporcionaria ordre i predictibilitat a les accions humanes davant un ventall aparentment il·limitat d’opcions, sigui dins d’una pràctica o a través de diferents pràctiques. Per contra, Alan Warde (2005) observa que les formes de portar a terme una mateixa pràctica no són sempre iguals: les convencions associades a una pràctica acaben sent qüestionades, de manera que les pràctiques portarien implantades la llavor del canvi, en un procés estimulat a més per la interrelació entre pràctiques. Aquesta contraposició es pot veure com una manifestació de la tensió entre les dimensions ‘macro’ i ‘micro’, importants en les teories de les pràctiques. Warde es lamenta que Bourdieu no hagués continuat desenvolupant la seva pròpia teoria de les pràctiques en considerar que la lògica que mou les disputes al voltant del ‘gust’ (eix central de *La distinción*), és aliena a les pràctiques. Segons Warde, l’organització i diferenciació social de les pràctiques provindria per Bourdieu de classificacions i percepcions estructurades a partir de criteris de classe, ignorant per tant altres possibles factors diferenciadors (Warde, 2005: 138-141). Per la seva banda, De Certeau considera que la noció d’hàbitus sorgeix de la necessitat de crear una categoria que pugui explicar una societat a partir de les estructures, a canvi de pagar el preu de resultar impossible de verificar (De Certeau, 1984: 58). Al meu entendre, el principal conflicte entre l’aproximació de Bourdieu i altres perspectives teòriques sobre les pràctiques rau en quina és la ubicació d’allò ‘social’: per Bourdieu, allò social es trobaria situat en unes estructures ‘construïdes’ que podem analitzar a través de l’hàbitus, mentre que per altres teòrics com Shatzki (i amb les seves peculiaritats, també De Certeau), allò social es troba situat en les pròpies pràctiques.

3.3. PRINCIPALS CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE LES TEORIES SOBRE LES PRÀCTIQUES.

Malgrat una manca de sistematització present en les teories sobre les pràctiques, ens trobem davant un conjunt de teories amb uns trets clarament diferenciats, tot incorporant un nou conjunt de vocabulari teòric que ens proporciona una nova visió d'allò social i de l'agència humana (Reckwitz, 2002: 244). Reckwitz intenta identificar algunes característiques generals que permeten, tot i que sigui construït un 'model ideal' de les teories sobre les pràctiques (tot i que es basa en bona part en el model de Schatzki) i ens pot resultar un punt introductorí útil cara a identificar les principals característiques d'aquesta 'família de teories' (tal i com es denomina a Schatzki, 1996: 12 i a Reckwitz, 2002: 244).

Les pràctiques dins el conjunt de les teories culturals.

Reckwitz classifica les teories sobre les pràctiques dins el marc més ampli de les anomenades 'teories culturals'⁸: A partir d'aquesta denominació Reckwitz agrupa tot un seguit de teories que comparteixen una forma d'entendre les accions per parts d'agents socials a través de les estructures de coneixement simbòliques, o dit d'una altra manera, a través d'un 'coneixement compartit' que facilita una forma socialment compartida de donar sentit al món. Aquest plantejament suposa un distanciament d'altres tradicions teòriques més clàssiques que expliquen l'acció i l'ordre social a partir d'objectius, intencions i interessos personals o bé a partir de la necessitat d'adoptar normes i valors comuns a la recerca de consens⁹ (íbid: 245-249), al cap i la fi una altra versió de l'impuls de superar el dualisme entre individualitat i col·lectivitat.

Praxi vs. Praktik

⁸ Reckwitz efectua una categorització sintètica i didàctica de cadascuna de les diferents teories culturals, agrupades en quatre 'versions' que es diferencien ja d'entrada en el lloc on consideren que cal situar el que és social: així, una 'versió mentalista' inclouria l'estructuralisme, el cognitivisme o la fenomenologia; una 'versió textualista' inclouria el post-estructuralisme, la semiòtica, l'hermenèutica o el constructivisme; una 'versió intersubjectivista' estaria formada fonamentalment per l'interaccionisme simbòlic, essent la quarta versió precisament la teoria sobre les pràctiques. (Veure Reckwitz, 2002: 246-250)

⁹ Reckwitz utilitza la distinció entre 'homo economicus' i 'homo sociologicus' per a descriure respectivament la visió més individualista i la més col·lectivista (veure Reckwitz, 2002: 245).

Una de les principals aportacions conceptuals del treball de Reckwitz és la distinció inicial entre dues nocions de pràctica. D'una banda 'pràctica' com a 'praxi' pot fer referència al conjunt de l'acció humana, en contraposició amb 'teoria' (i probablement el seu sentit més habitual en el llenguatge col.loquial). De l'altra, 'pràctica', en correspondència al terme alemany 'praktik' entesa com un tipus de comportament rutinari que està format per multitud d'elements, interconnectats entre ells, formant un bloc, el que Schatzki denomina 'nexes de dits i fets' (Schatzki, 1996: 89). Reckwitz cita concretament *formes d'activitat corporal o mental, 'coses' i l'ús que se'n fa, coneixement de fons en forma de comprensió, know-how, estats emocionals i coneixement motivacional*. És aquest segon significat de 'pràctica', com a 'praktik' el que configura les teories sobre les pràctiques (Reckwitz, 2002: 249 i Warde, 2005: 133). La pràctica així considerada representa un patró, que adquireix forma a través de multitud de possibles accions reals per part d'un agent i que reproduïxen la pràctica. Per aquest motiu es pot considerar que l'individu actua com a '*portador*' de pràctiques. Precisament Schatzki emfasitza aquesta dimensió performativa de les pràctiques quan indica que portar a terme una pràctica actualitza i sosté les pràctiques com a 'nexe de dits i fets' (Schatzki, 1996: 90).

Elements fonamentals que constitueixen una pràctica.

Les pràctiques serien alhora formes rutinàries d'activitat corporal i conjunts d'activitat mental, que resulten indestruïbles. Una de les principals característiques de la descripció de les pràctiques segons Schatzki és que les accions constitutives d'una pràctica s'organitzen a través de tres elements fonamentals (Schatzki, 1996: 89):

- *Les comprensions* sobre què s'ha de fer i què s'ha de dir.
- *Regles* explícites, normes, preceptes o instruccions (Schatzki s'hi refereix de forma general com a '*regles*', mentre que Warde opta per '*procediments*', veure Warde, 2005: 134)
- '*Estructures teleoafectives*', jerarquies de finalitats, projectes, tasques, propòsits, creences, emocions i estats d'ànim (Reckwitz s'hi refereix de forma general com a '*disegns*' i Warde '*compromisos*', veure Reckwitz, 2002: 250 i Warde, 2005: 134).

En el context d'aquesta investigació adaptaré la terminologia de Schatzki (inspirant-me parcialment en Warde, 2003), referint-me a aquests tres elements constituents com a *comprensions, procediments i motivacions*. Opto pel terme 'procediments' per considerar-lo més ampli i per evitar la tautologia que suposa incloure el terme 'regla' en la seva pròpia definició, mentre que, segons el meu criteri, 'motivacions' recull de forma prou flexible tota la sèrie d'implicacions afectives que Schatzki agrupa dins la categoria d'estructures teleoafectives.

Reckwitz es basa en aquesta classificació per a mostrar com les teories sobre les pràctiques incorporen una noció particular sobre el coneixement, que inclou no només el coneixement conceptual (el que podríem dir el '*know what*'), el coneixement procedimental (el que podríem denominar '*know how*') i el coneixement motivacional (assimilable al '*know why*'), alhora que s'estableix un vincle directe entre el que tradicionalment entenem com a activitats mentals i l'activitat corporal (íbid: 251-252). Aquesta interrelació entre cos i ment s'estén també als objectes, que esdevenen recursos indispensables a l'hora de portar a terme una pràctica. Reckwitz afirma que "*es pot assumir que la major part de les pràctiques socials consisteixen en relacions rutinàries entre una multitud d'agents (cos/ ment) i uns objectes*"¹⁰ (íbid: 253).

Hàbits i pràctiques.

Aquest èmfasi en la rutina i el coneixement compartit (que com veurem més endavant és problematitzat i matisat per alguns altres autors) porta a la necessitat d'introduir altres distincions importants, com per exemple hàbits i pràctiques. Per Swidler, la clau d'aquesta diferenciació es troba en la dimensió interaccional de les pràctiques: "*El realment crucial sobre les pràctiques socials [...] és que són la infraestructura de patrons repetits d'interacció [...] La necessitat de mantenir contacte l'un amb l'altre força a la gent a retornar a estructures comuns*" (Swidler, 2001: 85). A diferència també de l'adquisició d'un nou hàbit o habilitats, l'adopció d'una nova pràctica no depèn necessàriament de la repetició o aprenentatge al llarg del temps, sinó més aviat de formes d'exhibició pública i fins i tot ritual de nous patrons (Swidler, 2001: 87).

¹⁰ Per a una descripció molt il·lustrativa de la relació entre cos, ment i objectes, veure l'exemple de la pràctica del futbol a íbid.: 252-253

L'individu dins les teories sobre les pràctiques.

Quina és la diferència entre 'individu' i 'agent' segons les teories sobre les pràctiques? Quin és el paper que en tot cas atorguen a l'individu aquestes teories? De tot el descrit anteriorment es pot considerar que el món social està bàsicament poblat per diverses pràctiques socials que són portades a terme per agents. Per tal de situar l'individu en relació a l'agent (el cos/ ment que porta a terme una pràctica), Reckwitz efectua el següent raonament: "*en existir diverses pràctiques socials, i tenint en compte que cada agent porta a terme una multitud de pràctiques diferents, l'individu esdevé un punt únic de creuament de les pràctiques*" (íbid: 256). L'individu esdevé, per tant, també un punt únic d'interpretació d'aquesta constel·lació d'encreuaments.

Reckwitz valora particularment l'aportació potencial de les teories sobre les pràctiques com a mecanisme heurístic cara a constituir un nou marc per a la recerca empírica, malgrat que encara no ha estat capaç d'oferir un 'sistema' teòric complet. Possiblement per això el treball de Reckwitz s'estructura fonamentalment en el contrast entre aquesta visió 'ideal' de les teories sobre les pràctiques en relació a d'altres teories socials que disposen de marcs més complets i consolidats. D'aquesta comparació es desprèn la manera en què les teories sobre les pràctiques 'descentren' la ment, els textos i el discurs, situant al centre del seu vocabulari els moviments corporals, els objectes, el coneixement pràctic i la rutina (Reckwitz, 2002: 259).

Tipus de pràctiques.

Schatzki distingeix entre dos tipus de pràctiques segons el seu grau de complexitat, *pràctiques disperses* i *pràctiques integratives*:

Pràctiques disperses.

Com el seu nom indica es tracta de pràctiques que es troben disperses a través de diferents sectors de la vida social i que es caracteritzen per ser nexes de dits i fets vinculats primordialment per la comprensió (de la pràctica) que expressen (Schatzki, 1996: 91). Alguns

exemples de pràctiques disperses serien ‘explicar’, ‘descriure’, ‘preguntar’, ‘examinar’, ‘saludar’, ‘obeir’ o ‘suposar’. Així, per a poder portar a terme la pràctica de ‘preguntar’ el que és necessari és simplement comprendre la pràctica. Schatzki és però més precís, ja que considera que aquest tipus de comprensió té tres components: la capacitat de portar-la a terme (saber preguntar); la capacitat d’identificar i atribuir-la tant a un mateix com als demés (saber identificar quan un mateix està preguntant o ho estant fent els altres) i finalment la capacitat respondre o reaccionar a aquest tipus de pràctica (saber com reaccionar quan algú pregunta). Schatzki insisteix en el fet de parlar de dispersió no té res a veure amb aïllament: així, una pràctica dispersa pot ajudar a constituir-ne una altra (per exemple ‘preguntar’ en relació a ‘respondre’). Reprenent la noció dels tres elements que vinculen els dits i fets d’una pràctica que hem vist anteriorment, cal destacar que en relació a la comprensió, els procediments i les motivacions juguen un paper molt secundari (íbid: 91). Considerant el joc [play], concretament la seva dimensió de *paidia* (veure capítol anterior), es podria afirmar que el joc és una pràctica dispersa (veure Ardèvol et al., 2007).

Pràctiques integratives.

Es tracta de pràctiques més complexes que es poden trobar –i constitueixen- dominis concrets de la vida social. Alguns exemples són les pràctiques agrícoles, culinàries, d’oci, industrials, religioses, bancàries (Schatzki, 1996: 98) o també les pràctiques legals, educatives, acadèmiques. O mediàtiques. A l’igual que les pràctiques disperses, les pràctiques integratives són nexes de dits i fets, però en aquest cas vinculats amb la mateixa importància a través de comprensions, procediments i motivacions (íbid: 99). En aquest cas, parlar de comprensió és més complex: d’una banda tenim la comprensió dels vincles que uneixen les diferents activitats que componen la pràctica integrativa i de l’altra de les diferents formes que adoptaran aquelles pràctiques disperses que es portin a terme dins la pràctica integrativa¹¹. Schatzki adverteix sobre la importància d’evitar entendre les pràctiques integratives com simples assemblatges de pràctiques disperses, ja que sovint aquestes es veuen transformades quan entren a formar part d’una pràctica integrativa. Així, les pràctiques disperses de preguntar i respondre es veuen notablement transformades quan entren a formar part, per exemple, de les pràctiques jurídiques. També cal tenir en compte que els tres elements que

¹¹ Schatzki denomina a aquesta comprensió adaptada o ‘sensibilitzada’ per l’entorn concret ‘*sensitized understanding*’

organitzen una pràctica integrativa no tenen perquè intervenir en la mateixa proporció a l'hora de governar un determinat comportament dins una pràctica (íbid: 103).

Si bé és habitual que quan un individu està portant a terme una pràctica dispersa (per exemple 'descriuint') ho estigui fent en el marc d'una pràctica integrativa (per exemple 'donar classe'), no té perquè ser necessàriament el cas, de forma que "els nexes de pràctiques del camp social comprèn tant les pràctiques disperses com les integratives" (íbid: 100).

Quin és l'abast de les pràctiques.

Com es desprèn del que he anat exposant fins ara, per Schatzki, les pràctiques són el mitjà en el qual s'interrelacionen les vides humanes, configurant un conjunt de nexes-contextos que inclouen tant els individus com les relacions entre ells. Amb aquesta consideració Schatzki intenta acollir diferents nivells de socialitat i diferents graus de complexitat en les interrelacions humanes a través de les pràctiques, des d'allò 'micro' (com les relacions interpersonals) a fenòmens de major abast (com els sistemes econòmics, les pràctiques artístiques o les xarxes globals de comunicacions) (Schatzki, 1996: 14). Certament aquest ampli espectre és una de les principals forteses de les teories sobre les pràctiques, ja que proporcionen un model molt flexible i fàcilment adaptable a diferents ens socials, però també una de les seves principals febleses, ja que resulta difícil establir categories i definir la seva organització a l'hora d'estudiar un determinat fenomen.

De l'exhaustiva anàlisi de les pràctiques socials escomès per Schatzki es fàcil extreure la conclusió que 'tot són pràctiques'. Barry Barnes alerta sobre el fet que una visió del món en què 'tot són pràctiques' pot comportar una exageració, justificant-la com a possible conseqüència de la seva condició de 'nova teoria', alhora que defensa una aproximació més modesta sobre l'abast de les teories sobre les pràctiques.

Barnes parteix d'un concepte de pràctica més limitat que el de Schatzki o Reckwitz, entenent-les com a "*formes socialment reconegudes d'activitat, realitzades sobre la base del que els membres aprenen dels altres i amb capacitat de portar-les a terme de forma correcta o incorrecta*" (Barnes, 2001: 19). La diferència fonamental es troba en que la definició de Barnes emfatitza el coneixement procedimental compartit, mentre que el coneixement

conceptual (o la capacitat d'interpretació), juntament amb les motivacions, intencionalitats o desigs quedarien fora de les pràctiques. Quan Barnes afirma que una descripció completa de la vida social ha de fer referència a altres aspectes a banda de les pràctiques ho justifica precisament la necessitat de prendre també en consideració aspectes com el coneixement, la informació o la motivació (Barnes, 2001: 21). Podríem imaginar que Schatzki o Reckwitz qüestionarien aquest posicionament basant-se en la seva pròpia noció de pràctiques, que incorpora el coneixement conceptual i la intencionalitat, juntament amb el coneixement procedimental. Tot i que cal tenir present l'alerta sobre el recurs excessiu a utilitzar les pràctiques a l'hora d'explicar el conjunt de la vida social, Schatzki i Reckwitz justifiquen millor el seu concepte de pràctica que la noció més restringida de Barnes.

A favor de Barnes val a dir que apunta a la dificultat de donar compte de les relacions de poder a través de les pràctiques. A partir d'aquí, però, la qüestió es complica ja que per Barnes, el poder es trobaria 'fora' de les pràctiques, cosa difícil d'acceptar des d'un punt de vista més inclusiu, amb l'afegit que això ens portaria a considerar el poder com a 'ens'. En aquest sentit, Swidler, com veurem més endavant, eludeix parcialment aquest problema a través de la noció de pràctiques- àncora i de les regles constitutives, que es poden considerar un element extern a, tot i que íntimament relacionat amb les pràctiques. A continuació centraré la meua atenció en l'organització des les pràctiques, tant a nivell intern com entre pràctiques.

3.4. ORGANITZACIÓ DE LES PRÀCTIQUES.

L'organització interna de les pràctiques

Normativitat

En aquest sentit Schatzki es preocupa especialment per la qüestió de l'organització normativa de les pràctiques o normativitat. Per Schatzki l'organització general d'una pràctica és clarament normativa. En primer lloc, la normativitat aportaria nocions de 'deure'¹² i de 'correcció'¹³ sobre les comprensions, procediments i motivacions que organitzen les pràctiques. Per l'autor, una evidència de l'organització d'una pràctica seria la presència o no de comportaments correctius, reprovadors o de càstig, així com de manaments, encoratjaments o instruccions verbals o no verbals cara als neòfits en la pràctica. (íbid: 101). En segon lloc, 'normativitat' fa referència a 'acceptabilitat': "l'organització d'una pràctica no només estableix que certes accions són correctes (en certes situacions) sinó que n'hi ha d'altres que són acceptables, fins i tot si no són com s'espera que algú procedeixi" (íbid: 102). Això obriria el marge de comprensions, procediments o motivacions en relació als que es consideren estrictament 'correctes'. Això obre via a l'aparició de noves formes de portar a terme una pràctica a través de la seva acceptació (en consonància amb les motivacions originals de la pràctica).

Causalitat

Un altre punt essencial cara a tenir una primera noció sobre l'organització de les pràctiques és la causalitat: l'organització d'una pràctica estableix connexions causals entre diferents comportaments associats a la pràctica (com en l'exemple de la cadena causal 'pregunta/resposta'). A més, pot existir una connexió causal entre les accions d'una pràctica i les que en constitueixen d'altres, resultant en "*enormes xarxes de cadenes d'acció que travessen i emparellen pràctiques integratives de forma complexa*" (íbid: 103).

Delimitació d'una pràctica

¹² 'oughtness' en l'original (íbid:101)

¹³ 'rightness' en l'original (íbid: 101)

El grau de possible interrelació entre pràctiques complica evidentment la delimitació d'una pràctica determinada. Aquests són alguns dels principals problemes indicats per Schatzki a l'hora d'establir els límits d'una pràctica:

- Tot i que podem identificar que un dit o un fet pertany a una pràctica determinada si expressa alguns dels components de l'organització de la pràctica, una altra qüestió és si resulta fàcil identificar aquests components, ja que per exemple les motivacions no sempre es fan evidents.
- Cal tenir present el solapament entre pràctiques. Així, una acció pot formar part alhora de dos o més pràctiques (el reportatge de fotos d'un casament forma part alhora d'una pràctica de celebració i d'una pràctica comercial).
- Cal tenir també present la variació de les pràctiques tant a través de l'espai social com al llarg del temps. (íbid: 104)

Tot i que no sigui sempre fàcil identificar de forma clara quins són els límits d'una pràctica determinada, una ajuda important prové del fet que normalment els participants en una pràctica integrativa en són conscients d'estar-hi participant. El vocabulari que la gent fa servir per explicar i classificar les seves activitats ens proporciona una pista valuosa per saber quines pràctiques constitueixen la seva vida (íbid, 104), la qual cosa és una de les claus cara a l'aplicació de les teories sobre les pràctiques al camp dels *media*.

L'organització externa de les pràctiques: estructura i jerarquia entre pràctiques.

Hem vist en els paràgrafs anteriors com es poden establir relacions causals entre pràctiques, de forma que podem parlar d'una xarxa complexa de relacions entre elles. Però com s'organitzen les pràctiques entre sí? O exposat d'una altra manera: hi ha pràctiques que, d'alguna manera governin o controlin d'altres? Existeix algun tipus de jerarquia? Aquest tipus de preguntes resulten cabdals en general a l'hora de traslladar la teoria de les pràctiques 'en pràctica' i molt especialment en la translació d'aquestes teories a l'àmbit dels *media*.

Ann Swidler tracta precisament aquesta qüestió, a partir d'una noció d'estructura estreta a partir de Sewell (1992). A continuació efectuo un resum sobre aquesta noció d'estructura social que servirà per efectuar una sèrie de clarificacions conceptuals necessàries per tal d'aprofundir adequadament amb el concepte propi de pràctiques de Swidler i les seves aportacions a l'organització entre pràctiques, particularment al voltant de conceptes com 'regles constitutives' i *pràctiques – àncora*, molt importants en el context d'aquesta investigació.

Cultura i estructura.

Sewell aborda una descripció de la distinció entre cultura (entesa a grans trets com a 'conjunt d'idees, valors o símbols') i estructura (vista a grans trets com a 'condicions materials'), reconeixent d'entrada que 'cultura' i 'estructura social' es constitueixen mútuament i per tant no poden ser separades. En consonància amb Giddens, Sewell considera la cultura com a una forma de pràctica estructurada, definint *estructura* com *la manifestació d'un seguit de procediments generalitzables, que podem denominar 'esquemes culturals'*. En resum, Sewell veu la cultura com a *un conjunt de pràctiques en les quals es posen de manifest esquemes culturals*, que de fet, al meu entendre, es constitueixen com a tals a partir de la repetició de determinades pràctiques. En aquest sentit, l'anàlisi de les pràctiques ens permet identificar possibles esquemes culturals. És important tenir en compte que Sewell, de fet, està utilitzant una concepció 'dual' d'estructura -heretada de Giddens-, alhora 'mitjà' i 'resultat' de les pràctiques que constitueixen els sistemes socials. Dit d'una altra manera, *una pràctica estructurada estaria formada d'una banda per esquemes culturals (mitjà) i la seva manifestació 'real' (resultat)*. Els esquemes culturals són generalitzables ja que no es troben indefectiblement associats a una pràctica en concret o a un lloc i un temps determinat; tot el contrari, poden ser aplicats en un ampli espectre de situacions. En canvi, la manifestació o aplicació real d'un esquema, que és el que acaba definint la pràctica, dependrà de factors materials, el que denomina 'recursos'¹⁴. Per tant, *les estructures es componen finalment d'esquemes i recursos*, que són interdependents: els esquemes dirigeixen els usos dels recursos i els donen sentit, mentre que els esquemes mai podran ser aplicats si no es recolzen i

¹⁴ El concepte de dualitat de les estructures prové de Giddens, que distingia entre 'regles' (rules) i recursos. Per Giddens, les regles són mesures aplicades amb l'objectiu de regular la vida social, mentre que els recursos inclouen mitjans humans o no humans, reals o virtuals que poden ser transformats en potencia o poder, des de la força física fins a la destresa, el coneixement o el comprimís emocional d'una banda o de l'altra objectes animats o inanimats, tant trobats a la natura com manufacturats (Giddens, 1981: 27)

es regeneren a través de recursos. (Sewell citat a Swidler, 2001: 78). Per Sewell, aquesta concepció de les estructures dona compte adequadament tant de l'agència humana com de les qüestions relatives al canvi i la continuïtat, a causa de tres aspectes fonamentals:

- La seva naturalesa múltiple i entrecruada.
- La capacitat de ser aplicades a noves situacions.
- La possibilitat de llegir els esquemes implícits en conjunts de recursos de forma múltiple i a vegades contraposada.

(Sewell citat a Swidler, 2001: 79)

Conceptualització de les pràctiques com a manifestacions d'esquemes.

Swidler entén les pràctiques com a “*manifestacions d'esquemes, esquemes que poden ser transposats des d'una situació o àmbit a un altre i que s'expressen –i es poden ‘llegir’- a través de les pròpies pràctiques*” (Swidler, 2001: 80). Per exemple, si considerem la televisió com a estructura, hi podem associar-hi un nombre indeterminat (i potencialment il·limitat) de pràctiques. Cadascuna d'aquestes pràctiques, sigui sintonitzar un determinat canal de televisió, enregistrar un programa en vídeo, donar llum verda a la producció del pilot d'una sèrie, llegir una revista sobre famosos televisius, trucar per salvar a un concursant d'un 'reality', consultar informació sobre una sèrie en una pàgina web, interpretar un 'text' televisiu, participar en un fòrum relacionat amb un programa o assistir de públic a un plató posen de manifest determinats esquemes culturals (per exemple, vinculats a determinades formes de consum o la noció de 'text' o de 'gènere'), alhora que posen en marxa determinats recursos (des de la competència en llenguatge audiovisual fins a l'accés a una determinada tecnologia). Podem considerar que una de les missions de l'anàlisi d'un text mediàtic és precisament 'llegir' el seu esquema o esquemes, com quan afirmem que un determinat producte televisiu com *Operación Triunfo* és un *reality*. Seguint amb aquest exemple, també es pot analitzar aquest programa com la intersecció entre el *reality*, el 'programa musical', el 'concurs' o la 'telepromoció', entre d'altres. A més, qualsevol d'aquests esquemes podria ser, alhora, transposat a d'altres programes (per exemple, adaptant alguns d'aquests esquemes a programes tan diversos com *Tienes talento* o *Mira quien baila*), sense que això suposi una

barrera per a la renovació d'aquestes estructures. Finalment, si analitzar un programa com *Operación Triunfo* suposa prestar atenció als seus recursos -‘reals’- per tant d'intentar llegir els esquemes -‘virtuals’- implícits, obre la porta per a múltiples –i possiblement contradictòries- interpretacions (Couldry proposa l'exemple del futbol televisat com un altre exemple sobre la multiplicitat d'esquemes a l'hora d'analitzar un programa televisiu a Couldry, 2004:125-126)

A partir d'aquesta fonamentació teòrica de les pràctiques, Swidler aprofundeix en l'organització mútua de les pràctiques, prenent com a referència la noció de ‘regles constitutives’, proposada per l'antropòleg Roy d'Andrade i que es descriuen com aquelles regles implícites que determinen què es considera forma part d'una realitat social en un context determinat. Dins el conjunt de pràctiques associades a una estructura, unes pràctiques determinades, que Swidler anomena *pràctiques - àncora* esdevenen una manifestació pública d'aquestes regles, adquirint per Swidler, “*el poder d'estructurar els discursos i els patrons d'activitat relacionats perquè de forma implícita defineixen les entitats bàsiques o els agents en un àmbit rellevant de l'acció social*” (Swidler, 2001: 86). D'alguna manera podem considerar aquest tipus de pràctiques com a confirmacions rituals de les regles: “*una regla constitutiva ens diu que alguna cosa compta com a tal en un context determinat. Les pràctiques juguen un paper crucial com a confirmacions rituals i reiterades de què alguna cosa és realment el que és*” (íbid: 89). Agafant un exemple de Goffman, adreçar-nos a una persona pel nom, respectar l'espai personal de l'altre o establir contacte visual esdevenen confirmacions rituals de les regles constitutives del que significa ser una ‘persona educada’ en una societat occidental (íbid: 89).

Es pot deduir del paràgraf anterior que aquestes *pràctiques - àncora* conformen i en certa manera condicionen l'activitat social. De totes formes, la incorporació d'una nova *pràctica - àncora* o un canvi en una *pràctica - àncora* existent pot arrossegar no només altres pràctiques relacionades sinó les pròpies regles constitutives de l'estructura social en qüestió.

Considerem el cas del cinema com a estructura. Històricament podem observar com les regles constitutives relacionades amb el que significa ‘veure cinema’ han canviat amb la incorporació de noves pràctiques significatives. Per posar algunes exemples, les pràctiques associades al consum domèstic de cinema a través inicialment de la programació televisiva i posteriorment a de vídeo i DVD o la implantació de les multisales (habitualment integrades en

complexes comercials) han exercit un impacte radical sobre el que ha significat 'veure cinema' en un moment determinat. En el cas del vídeo i DVD, no es tracta ni molt menys d'un simple 'canvi de pantalles' sinó de pràctiques fruit de l'aparició d'elements de control com el comandament a distància, l'enregistrament i una major diversitat de graus d'atenció fruit de la incorporació del consum a l'esfera quotidiana. Així, una activitat tradicionalment social, identificada inequívocament amb un espai exterior i amb un tipus d'experiència linial (que justifica la denominació 'espectador') incorpora noves pràctiques que transformen les regles constitutives: ens trobem davant una activitat que apareix fragmentada en diferents espais, més individualitzada, més integrada a la vida quotidiana i vinculada a altres activitats d'oci i consum. Podríem dir que les pràctiques associades al que entenem com a 'veure cinema' es transformen amb la irrupció de pràctiques corresponents a d'altres activitats, com les de 'veure la televisió' (per exemple el zapping o el revisionat) o els hàbits d'oci familiar (per exemple les relacionades amb els grans centres comercials on el cinema és una proposta complementària a anar de botigues, jugar o dinar dins un mateix macro-espai). Però cal tenir en compte que es tracta d'una interrelació, per tant bi-direccional: el DVD o les pantalles panoràmiques de televisió, dissenyades per fer més atractiva l'experiència cinematogràfica a la llar també han transformat l'experiència de 'veure la televisió', en presentar com a desitjable una actualització d'equipaments que inclouen no només pantalles de major format sinó, per exemple, sistemes de 'home cinema' que precisen de la instal·lació de diversos altaveus amb la promesa de proporcionar una experiència immersiva similar a la d'una sala de cinema. D'aquesta manera s'alteren no només les pràctiques associades a 'veure la televisió' (com podem comprovar per exemple en l'actual tendència a enregistrar sèries de televisió en format panoràmic) sinó també en relació a l'organització dels espais domèstics (veure també Klinger, 2006).

D'aquests exemples es podria argumentar que, en darrera instància, no són les pràctiques sinó les tecnologies les que habiliten aquestes pràctiques, esdevenint l'autèntic 'motor' que redefineix les regles constitutives d'aquesta activitat. Certament, l'adopció de noves pràctiques o la transformació de les ja existents manté una relació directa amb la innovació tecnològica. Però només quan una tecnologia és apropiada com a recurs pels usuaris i genera noves pràctiques es pot produir un canvi d'aquestes característiques. Per exemple, ningú pot negar la importància de la introducció de la televisió en color i l'impacte social i econòmic que va suposar a cavall al final de la dècada dels setanta: però no podem afirmar que la introducció de la televisió en color suposés un repte o un canvi en les regles constitutives del

consum televisiu. Si atenem a la situació actual del desplegament de la TDT, podem observar un notable esforç per part dels seus promotors per vincular aquesta innovació tecnològica a noves pràctiques (normalment al voltant d'un determinat concepte d'interactivitat), però tot i la seva progressiva implantació a les llars no sembla que es pugui afirmar que s'hagi efectuat un canvi en les regles constitutives que defineixen què suposa 'veure la televisió' (la qual cosa no vol dir que en un futur, la generalització de sistemes MHP i la proliferació de serveis interactius puguin provocar de forma efectiva un canvi)¹⁵. Paradoxalment, el consum de cinema i televisió per Internet, tot i que institucionalment no es reconegui com a tal, genera tot un seguit de noves pràctiques que qüestionen de forma molt directa el que significa 'veure la televisió' o 'veure cinema'. Es tracta d'un conjunt de pràctiques híbrides que no només porten la no linealitat fins a un nou límits sinó que altera també regles fonamentals, com és la relació individu/ pantalla (per exemple la suposada dedicació 'exclusiva' de l'espectador, desmentida per recents estudis que destaquen l'emergència del multitasking en el consum mediàtic, veure per exemple Tubella et al., 2007). Es pot perfectament defensar que els termes 'veure la televisió' o 'veure cinema' resulten insuficients per tal de contenir el conjunt de pràctiques que impliquen la producció, remescla i intercanvi de continguts a través de *sites* com *YouTube*, *BlipTV* o *Atomfilms*.

Un aspecte en el qual Swidler insisteix notablement és què l'establiment de noves pràctiques socials depèn en bona part de la possibilitat de la manifestació pública i visible de nous patrons, de forma que "*tothom pugui veure que tothom ha vist com les coses han canviat*" (íbid: 87)¹⁶. Tot i que Swidler no planteja cap exemple relacionat obertament amb els *media*, es pot vincular aquesta noció de ritual amb una de les tradicionals funcions de la televisió com a 'caixa de ressonància' de les estructures socials, monitoritzant –si més no aparentment– les tendències de canvi social. No estariem parlant en aquest cas tant d'efectes com d''espai ritual' per a mostrar el canvi o la continuïtat (veure l'aplicació de Swidler a l'àmbit dels *media* a Couldry, 2004).

¹⁵ Un potencial encara insuficientment explorat de la TDT és la seva capacitat per a facilitar el consum televisiu mòbil, però en qualsevol cas, aquesta potencialitat depèn de l'extensió d'un tipus de pràctiques relacionades amb el consum mòbil de *media*

¹⁶ En aquest sentit, tragèdies com els atemptats terroristes a les Torres Bessones a Nova York, al metro de Londres o a l'Estació d'Atocha a Madrid esdevenen macabres rituals que escenifiquen l'aparició de nous patrons per a l'acció terrorista i els conflictes internacionals, malgrat els diversos precedents en altres atemptats sagnants arreu del món (això sí, lluny d'Occident).

3.5. ENTRE LA QUOTIDIANITAT I LA CREATIVITAT: PRÀCTIQUES ORIENTADES A OBJECTES.

Una gran part de les pràctiques integratives (entre elles obviament les pràctiques mediàtiques) es caracteritzen pel paper que hi juguen els objectes en l'execució de la pràctica. Com anirem veient al llarg d'aquesta secció, la noció d'objecte assoleix una importància cabdal a l'hora d'aplicar la noció de pràctica a l'àmbit dels *media*.

Ja hem vist anteriorment com Reckwitz, en la seva definició de pràctiques com a *Praktik* citava els 'objectes i l'ús que se'n fa'. Schatzki, per la seva part, afirma que -a l'igual que les persones i els esdeveniments- els objectes adquireixen significat a través de les pràctiques (Schatzki, 1996: 113). Es sol citar a Heidegger i la seva noció d'equipament com el fonament epistemològic a l'hora de referir-se als objectes en relació a les pràctiques (veure Schatzki, 1996: 113; Dreyfus, 2001:153; Knorr Cetina, 2001: 175; Reckwitz, 2002: 244). Es considera així 'equipament' a aquelles entitats que assoleixen a través de les pràctiques significats pràctics i aquesta comprensió es manifesta tant a través de 'dits' (noms i definicions que atorguem als objectes) i 'fets' (usos que en fem). En les pràctiques diferents equipaments s'interrelacionen i s'atorguen mútuament significats (així per exemple, el significat d'un tornavis fa referència a un cargol, que alhora fa referència al procés de muntar o desmuntar un altre objecte, integrant-se com a part de pràctiques de reparació o construcció) (Schatzki, 1996: 114). A l'igual que hem vist anteriorment, l'organització interna de les pràctiques determina els usos 'correctes' i també els acceptables dels objectes que formen part de la pràctica.

Però el paper que juguen els objectes dins una pràctica pot anar molt més enllà del seu 'ús'. Un objecte pot, per exemple, ser observat, examinat o mesurat (íbid: 114). Aquest seria el cas, per exemple, de la pràctica científica, on s'estudien objectes (sovint a través de l'ús d'altres objectes). Per Schatzki, això no altera el fet que els significats que s'atorguen a aquests objectes segueixen estant establerts dins de les pràctiques. Per Schatzki, en definitiva, "*les pràctiques 'constitueixen móns' en el sentit que articulen la intel·ligibilitat de nexes d'entitats (objectes, gent i esdeveniments), especificant els seus significats interrelacionats i normativitzats*" (íbid: 115).

Malgrat que en tots aquests casos l'assignació de significats als objectes tingui lloc, com afirma Schatzki, en el marc de les pràctiques, s'identifica una tensió entre una família de pràctiques integratives 'rutinàries' i una altra família de pràctiques creatives (incloent les orientades a la investigació): aquesta família constitueix el que Karin Knorr Cetina denomina 'pràctiques orientades a objectes'.

Hem pogut observar com es sol identificar de forma més o menys explícita pràctiques socials amb activitats rutinàries, la qual cosa contrasta paradoxalment amb aquesta voluntat d'explicar el conjunt dels esdeveniments socials a través de les pràctiques. Autors com Couldry, Dreyfus (2001) o Knorr Cetina han cridat l'atenció sobre aquesta aparent autolimitació, alhora que apunten a altres tipus de pràctiques més complexes i creatives, que ens resultaran cabdals a l'hora d'estudiar els *media* com a pràctiques.

Malgrat que en general les teories sobre les pràctiques (enteses com a *Praktik*) s'esforcen en diferenciar pràctiques d'hàbits i accions i en afirmar que les pràctiques constitueixen diverses dimensions d'allò que anomenem 'social', el cert és que existeix una tendència a prestar més atenció a pràctiques socials que conformen activitats rutinàries de la vida quotidiana (veure Schatzki, 1996, Swidler, 2001 o Lynch, 2001). A l'hora de traslladar la teoria sobre les pràctiques a àmbits més orientats a la creació i la construcció de coneixement, cal reconsiderar algunes assumpcions sobre les pràctiques. Així, Karin Knorr Cetina es refereix a 'pràctiques centrades en el coneixement' o a 'pràctiques creatives' per a establir una diferenciació. En aquest tipus de pràctiques cal tenir molt present elements com la motivació, la reflexivitat i la potencialitat de canvi. Per l'autora, un element decisiu en aquest tipus de pràctiques és la dissociació que s'estableix entre l'objecte i el subjecte, dissociació que marca la diferència en relació a les pràctiques rutinàries (Knorr Cetina, 2001: 175-176).

Per Knorr Cetina, podem caracteritzar determinats tipus d'objectes com a 'objectes de coneixement' o 'objectes epistèmics': interaccionar amb aquests objectes ens exigeix una separació entre objecte i subjecte, en contraposició a la sensació de 'transparència' i 'dissolució' que experimentem amb objectes quotidians (veure l'exemple proposat del conductor i el seu vehicle a Knorr Cetina, 2001: 178). Per tal d'intentar superar aquesta separació, el subjecte posa en marxa tot un conjunt de 'recursos relacionals', com per exemple intentant posar-se en el lloc o adoptar la perspectiva de 'l'altre'; dit d'una altra manera, el subjecte adopta mecanismes que el motiven a afrontar un problema determinat, intentant

buscar-hi una solució que pot ser creativa o innovadora. És important tenir en compte que Knorr Cetina no pretén distingir entre objectes epistèmics i objectes quotidians. Un objecte que ens resulta completament rutinari i transparent ho deixa de ser quan s'espantia o respon de forma inesperada, situació que provoca automàticament una dissociació i situa al subjecte en la necessitat d'afrontar el problema a través de mecanismes relacionals (per exemple, intentant 'adoptar' la perspectiva de l'altre per tal de deduir el motiu del mal funcionament). O, en el cas d'un dels principals focus d'interès de l'autora, quan l'objecte passa a ser 'objecte d'investigació'¹⁷.

Prenent com a referència els objectes d'investigació, Knorr Cetina caracteritza els 'objectes de coneixement' o 'objectes epistèmics' a través de la seva incompleció: en principi, els objectes de coneixement haurien de tenir la capacitat de desplegar-se i estendre's indefinidament: *“des del moment en què els objectes epistèmics es troben permanentment en procés de ser materialment definits, adquireixen contínuament noves propietats i canvien les que tenien anteriorment. Però això vol dir també que aquests objectes de coneixement no poden ser mai completament abastables [...] El que trobem al llarg del procés de recerca són representacions o suplències davant una mancança bàsica d'objecte”* (Knorr Cetina, 2001: 181). Aquesta manca de compleció, aquesta *'no identificació amb sí mateix'* és fonamental per Knorr Cetina, esdevenint l'element bàsic del que anomena *'l'ontologia del desplegament dels objectes'*. (íbid: 182). Una conseqüència d'aquest continu desplegament el trobem en les diverses manifestacions, representacions o simulacions que pot adoptar un objecte epistèmic, produint *'objectes parcials'* mentre que s'estimula la futura recerca cap a l'assoliment d'un *'objecte ideal'* o un *'objecte imaginat'* (íbid, 2001: 183). Aquesta situació es fa ràpidament evident en camps com la física, la química, l'astronomia, la medicina o la biologia, però és perfectament transposable a qualsevol altre àmbit de coneixement, com el de la comunicació. De la mateixa manera que un objecte parcial no pot abastar l'objecte ideal, és important tenir en compte que la força dels objectes parcials es troba en la seva capacitat d'apuntar cap a noves investigacions, en esdevenir vincles que ens portaran finalment a altres subvincles igualment complexos: *“En aquest sentit, aquests objectes són productors de significats i generadors de pràctica; faciliten la concatenació i l'extensió productiva de la pràctica.”* (íbid: 183).

¹⁷ A l'igual que en el plantejament de Richard L. Dreyfus en parlar de la similar noció de l'experiència de distanciament, aquesta visió de la relació entre subjectes i objectes està inspirada en la 'visió instrumental' de Heidegger, que distingeix entre la *disponibilitat* (similar a la transparència) i l'*ocurrència* (precisament quan el subjecte adopta una actitud distant de l'objecte) (veure Dreyfus, 2001: 153-154 i Knorr Cetina, 2001: 180).

En el cas de les pràctiques quotidianes, malgrat les diferències entre autors, es tendeix a coincidir en el fet que els participants han d'aprendre alguna cosa que més tard portaran a terme en situacions específiques. En canvi, la pràctica epistèmica es basa en un tipus de relació que es caracteritza en suggerir com continuar tot evidenciant-se les mancances: en altres paraules, Knorr Cetina considera que els objectes de coneixement *estructuren el desig* i faciliten la continuació i el desplegament de la pràctica orientada a l'objecte¹⁸ (íbid: 185).

Ens trobem en definitiva descrivint aquestes pràctiques en termes molt similars als que hem utilitzat en parlar de joc i els seus plaers associats, alhora que identifiquem els objectes dels nous *media* com a 'objectes de coneixement'. El videojoc en resulta un exemple paradigmàtic en aquest sentit: un videojoc apareix com un objecte desplegable i aparentment 'inabastable', tot i que el seu propi desplegament ha de proporcionar suficients elements per tal d'estimular i mantenir la implicació del jugador. Aquesta és precisament la clau de la jugabilitat. Recordem que Salen i Zimmerman definien precisament el disseny d'un videojoc com a '*arquitectura del desig*' (Salen i Zimmerman, 2003: 340). A més, aplicant el concepte d'estructura del desig a l'àmbit de les representacions (dins i fora de l'àmbit científic), Knorr Cetina afirma que "*els desitjos es dirigeixen sempre a un objecte empíric mediat per representacions [...] Però aquestes representacions mai acaben d'arribar al nivell de l'objecte empíric; sempre fallen en algun aspecte (malrepresenten) la cosa que articulen. Així reiteren la mancança més que no pas l'eliminen*" (Knorr Cetina, 2001: 185). Aquesta tendència a la insatisfacció davant les representacions pot veure's com una altra manera de plantejar, des de la perspectiva de les pràctiques, la dinàmica de la remediació (recordem Bolter i Grusin, 2000 i referència dins el marc teòric dels nous *media*).

En contraposició a una concepció de l'activitat científica en termes d'esforç cognitiu, Knorr Cetina afirma que l'estructura del desig, a través de l'estímul de la cerca de nous objectes captura "*la volatilitat i la incontenibilitat del desig*" o, anant un pas més enllà, destaca la "*base o dimensió libidinal de les activitats de coneixement*", que per l'autora "*es corrobora amb la intensitat i el plaer de les relacions objectuals tal i com són experimentades pels experts*". Refermant la relació entre estructura del desig i pràctiques, Knorr Cetina remarca que és la "*conjunció de les dimensions relacional i libidinal la que proporciona a les*

¹⁸ Knorr relaciona aquest estímul o desig d'assolir un 'ideal' o un 'imaginari' davant les deficiències del concepte lacanià de 'l'estructura de la mancança' (Lacan citat a íbid: 185)

pràctiques un aire i una qualitat distintiva en relació a la de les rutines i els hàbits” (íbid: 186). Val a dir que, malgrat que els exemples plantejats per Knorr Cetina es centrin en el cas de la recerca científica, l’autora és totalment conscient de l’aplicació del concepte de ‘*pràctiques orientades a objectes*’ a altres àmbits de coneixement i també a la vida quotidiana. Així, Knorr considera compatible la noció de ‘societat del coneixement amb la de ‘societat de l’experiència’ (entenent experiència com el despertar de les capacitats de procés i les sensibilitats d’una persona), o en la tendència cap a un món més basat en allò visual. (íbid: 186-187)

Finalment, Knorr Cetina crida l’atenció cap a un altre conseqüència de les pràctiques orientades a objectes i és que aquesta cadena de desplegament al voltant d’un objecte no necessàriament comporta una idea de linealitat. Per diferents motius, una pràctica pot portar-ne a una altra, dirigint l’interès cap a una nova direcció, el que anomena ‘*angularitat de la pràctica epistèmica*’, la qual afegeix un element disruptiu en aquest concepte de pràctica que, com indica la pròpia autora, no sol ser molt reconeguda en les concepcions generals sobre les pràctiques.

El plantejament de les pràctiques orientades a objectes resulta particularment estimulant a l’hora d’abordar el consum audiovisual i, molt especialment les pràctiques dels fans o les relacionades amb el consum de textos de culte. Es tracta clarament de pràctiques orientades a objectes, a objectes de desig que en el cas dels universos narratius com els d’*Star Trek*, *Matrix*, *Harry Potter*, *The Lord of the Rings* o *Star Wars*, responen perfectament a les diferents característiques –incloent les libidinoses- que hem estat descrivint a propòsit dels objectes de coneixement. I ens facilita a més una explicació raonable sobre l’evolució del fandom al llarg del temps a partir d’aquest mateix principi d’angularitat, que es podria complementar amb altres visions sobre l’evolució dels vincles afectius amb els objectes, com és el cas de Winnicot (present a Hills, 2002).

3.6. PRÀCTIQUES ORIENTADES AL CONSUM I ALS *MEDIA*: DOS APLICACIONS CLAU.

Després d'haver efectuat un recorregut per diferents visions sobre les pràctiques socials i culturals, vull finalitzar aquest capítol amb dues aportacions teòriques, ja citades en diverses ocasions, que apliquen les teories sobre les pràctiques a dos àmbits que ens són particularment d'interès: d'una banda les pràctiques de consum (Warde, 2005) i de l'altra les pràctiques mediàtiques (Couldry, 2004).

Alan Warde i el consum com a pràctiques.

Tal i com he avançat en la secció dedicada a les noves formes de consum cinematogràfic, crec necessari plantejar una conceptualització àmplia de consum, vinculada a les pràctiques socials, que ens permeti superar la correlació estricta entre 'consum' i 'compra' o 'demanda', freqüent en els discursos sobre els *media* i la producció cultural. Recordem el punt de partida de la proposta que efectua en aquesta línia Alan Warde (2005) i que prenc com a referència: Warde diferencia dos nocions de consum, *consum com a adquisició* i *consum com a ús*. Tot i ser totes dues nocions prou conegudes, l'autor s'interessa més per la segona a l'hora de relacionar consum i pràctica: "*El consum no es pot reduir a la demanda; al contrari, requereix la seva anàlisi com a una part integral de la major part de les esferes de la vida quotidiana [...] Tenint això present, entenc el consum com a un procés on diferents agents s'impliquen en processos d'apropiació i apreciació de productes, serveis, representació, informació o ambients, sobre els quals l'agent té un cert criteri, tant si són adquirits com si no i sigui per objectius utilitaris, expressius o contemplatius* (Warde, 2005: 137). Així, no serien tant els 'desitjos' els que creen necessitats, sinó més aviat la implicació en una pràctica. Assumint aquesta accepció més inclusiva, cal tenir en compte la coexistència d'ambdues nocions a l'hora d'analitzar les posicions teòriques vinculades amb el consum dels *media*. Una afirmació de Warde connectada amb l'anterior, però més problemàtica, és la que indica que el consum "*no seria en sí mateix una pràctica, sinó més aviat un moment en pràcticament qualsevol pràctica.*" (íbid: 137). Warde basa aquesta afirmació en el fet que la major part de les pràctiques, principalment les *integratives*, requereixen i impliquen el consum. Donant per vàlid aquest plantejament, es podria afirmar que, més que no pas considerar el consum com un 'moment', podríem tractar-lo com un *conjunt de pràctiques disperses*.

Com hem vist a propòsit de la crítica feta a Bourdieu, Warde observa les pràctiques com diferenciades internament en múltiples dimensions. En primer lloc, cal tenir present que els tres components clau dels nexes identificats per Schatzki poden variar de forma mútuament independent entre grups de participants, l'autor considera que és força probable que diferents agents tinguin objectius, habilitats i comprensions diferents i que la relació entre aquests tres components sigui també diferent. Això subratllaria la importància d'investigar com aquests són adquirits i després adaptats per a representacions concretes de la pràctica (íbid: 139). D'altra banda, no es pot oblidar que la dimensió temporal de les pràctiques. Aquesta 'història' de les pràctiques provoca que les seves formes depenguin dels acords institucionals relatius al temps, l'espai i el context social, per exemple de l'organització familiar, formes dominants d'intercanvi econòmic i tradicions culturals. Per Warde, 'Per què la gent fa el que fa?', i 'com fan les coses que fan de la manera en què les fan?', són possiblement les preguntes sociològiques clau en el que fa referència a les pràctiques, les respostes a les quals han de ser necessàriament històriques i institucionals (íbid: 140).

Segons l'autor, una de les principals contribucions d'una teoria sobre les pràctiques és que el mateix concepte de pràctica combina una capacitat per explicar tant la reproducció com la innovació. Així, en un determinat moment històric, els *portadors* d'una pràctica segueixen un conjunt de comprensions, procediments i objectius, sovint sense massa reflexió o autoconsciència. Aquest fet, que influeix també a l'hora de portar a terme una pràctica familiar, reforça aspectes com la rutina, l'habitució, el coneixement tàcit, la consciència pràctica o la tradició. Com ja he indicat anteriorment, per Warde les pràctiques incorporen també les llavors del canvi. La pròpia dinàmica de les pràctiques estimula l'adaptació, l'experimentació i la improvisació, si més no en una part dels practicants. I tampoc cal oblidar la pressió exercida per un poder econòmic que té com a objectiu fonamental intentar difondre noves expectatives, convencent als practicants de la necessitat d'adquirir nous productes. Un altre punt íntimament relacionat és que les pràctiques es veuen influïdes per altres pràctiques adjacents o fins i tot paral·leles, produint-se una transferència de coneixement. Una conseqüència d'aquesta lògica interna de les pràctiques porta a pensar que els productors industrials tenen una capacitat d'influència limitada a l'hora d'implantar innovacions o noves funcionalitats als consumidors. El que intenten realment els productors és, en tot cas, emmotllar les pràctiques d'acord amb els seus propis interessos. Warde conclou afirmant que "*l'efecte de la producció sobre el consum es veu mediat a través del nexa de les pràctiques*"

(ibid: 141). D'altra banda, els consumidors s'impliquen en una multiplicitat de pràctiques, atretes pel que Warde considera dos grans tipus de gratificacions (ibid: 143):

- Una 'gratificació interna', fruit de l'equilibri entre simplicitat i complexitat (en definitiva un estat de flux, idèntic al ja esmentat anteriorment en referir-me als plaers del joc).
- Una 'gratificació externa', fruit de la vinculació d'una pràctica amb xarxes socials, l'atribució d'un cert prestigi cultural o fins i tot un avantatge econòmic. Aquest fet en cap cas ha de significar que s'estableixi una jerarquia de valor cultural de les pràctiques, subratllant-ne Warde l'arbitrarietat. Aquesta segona categoria estableix de nou un nexa amb els plaers del joc, concretament amb la performativitat i serà un element a tenir en compte en l'estudi de casos.

Aquesta multiplicitat de pràctiques, porta a Warde a elaborar la següent conclusió: *“una explicació adequada dels estils de vida aparentment fragmentaris en l'era contemporània hauria de basar-se en els resultats dels múltiples compromisos socials i les situacions diferencials en una pluralitat de pràctiques”* (ibid: 144).

Observem en definitiva com Warde revaloritza, a través de la seva anàlisi, la noció de consum, desplaçant-lo de la mera adquisició 'passiva' (que conté les mateixes connotacions negatives que anys enrere tenia l'activitat de la recepció) a l'ús, l'apropiació i el vincle afectiu (que per descomptat inclou, tot i que no indefectiblement, l'adquisició de bens de consum). Es tracta d'una aproximació que defineix l'activitat social i cultural a través de la implicació dels consumidors en una multiplicitat de pràctiques que interactuen entre sí; on s'estableixen esquemes de reproducció de la pràctica però també vies de canvi a través de la interacció i la creativitat (amb la qual cosa Warde estableix una connexió amb la visió epistèmica de les pràctiques de Knorr Cetina) i on les indústries mantenen una capacitat d'influència sobre els consumidors, tot i que més limitada del que es tendeix a suposar. Aquesta influència, semblaria respondre a la manera en que aquestes indústries entenguin i sàpiguen identificar quins són els factors que estimulen la implicació dels participants en determinats tipus de pràctiques. Aquestes i altres qüestions tindran un reflex molt directe a través de l'estudi de casos.

Entendre els media com a pràctica.

L'interès de traslladar les teories sobre les pràctiques als *media* rau, per autors com Nick Couldry o S. Elisabeth Bird (2008), en poder centrar l'atenció en activitats observables i concretes, facilitant el plantejament de preguntes obertes sobre què està fent la gent i com categoritzen el que estan fent (Couldry, 2004: 121, Bird, 2009): aquest és un bon punt de partida per tal d'analitzar els fenòmens d'autoproducció a llocs web com YouTube (veure per exemple Ardévol et al., 2007). Per Couldry, l'estudi de les pràctiques al voltant dels *media* hauria de girar entorn al conjunt de pràctiques que tenen lloc al voltant d'una activitat determinada (per exemple, 'veure la televisió') i en segon lloc, les conseqüències que té aquesta activitat comú a l'hora de definir la relació entre aquestes pràctiques (cito de nou l'exemple del seguiment d'un partit de futbol a Couldry, 2004: 125-126). Això suposaria per l'autor un canvi de paradigma en l'estudi dels *media*, descentrant tant el paper dels textos com de les estructures de producció, sense negar la seva importància.

Segons Couldry, l'estudi del text no aporta evidències empíriques sobre processos socials o culturals en marxa i d'altra banda, l'estudi de les estructures de producció, tot i el seu potencial empíric, no explica satisfactòriament els usos socials dels productes mediàtics (íbid: 6). Tot i acceptant la naturalesa determinada econòmicament dels *media*, l'autor considera que no es pot defensar que la producció determini les conseqüències socials dels textos. En aquest sentit, fins i tot la investigació sobre les audiències apareix limitada per l'atenció a la relació entre els públics i els textos. Segons el meu punt de vista, no hi ha dubte que una part important sobre les teories dels *media* (i no només les tradicionals) han atorgat un paper excessivament central al 'text'. Si ens focalitzem en allò que la gent fa, relacionada o orientada als *media*, estem fent una maniobra de reequilibri que ens permet evitar bona part dels problemes provocats per la tendència a recolzar-nos quasi be de forma exclusiva en el text (el mateix Couldry destaca alguns d'aquests problemes a íbid: 5). De totes formes, no és el mateix reclamar el descentrament del text (entès com a objecte epistèmic) o la independència de models textuais a l'hora d'estudiar els *media* com a pràctica, a no reconèixer-l'hi cap paper en el marc de l'estudi de les pràctiques orientades als *media*. El principal problema de la 'marginació' del text en el marc d'una investigació com la que estic portant a terme és que no ens permet explicar adequadament els vincles relacionals afectius que s'estableixen entre els textos i els fans (o fins i tot entre els textos i els acadèmics). És aquí on ens pot resultar convenient combinar la conceptualització 'quotidiana' de les

pràctiques amb una aproximació a les pràctiques més orientades a objectes ('textuals' en aquest cas), que tracten precisament la vinculació entre subjecte i objecte a través de pràctiques que s'allunyen de les connotacions d'habitació i quotidianitat freqüents en les teories sobre les pràctiques, tal i com hem vist anteriorment.

Veure els *media* com a pràctiques significa per l'autor tractar els *media* com un conjunt obert de pràctiques relacionades directa o indirectament amb els *media* (això implicaria tenir en compte tant les pràctiques *directament vinculades* als *media* com les simplement *orientades* al voltant dels *media*), formulant com a pregunta de partida '*què està fent la gent en relació als media en el marc de tot un ampli marge de situacions i contextos*' (íbid: 7). Preguntar-nos, en definitiva, pel que suposa viure en una cultura saturada pels *media* denota la impossibilitat d'aïllar els *media* d'una cultura en la que es troben fermament ancorats.

Posant com a referència l'aportació de Swidler a propòsit de la jerarquització de les pràctiques (tot i que ell prefereix parlar més aviat de '*principis d'ordenament*'), Couldry considera el potencial dels *media* per tal d'ancorar altres pràctiques a través de les representacions i reproduccions 'autoritzades' de termes i categories clau que proporcionen els mateixos *media* (íbid: 13). En aquest cas ens hauríem de preguntar si les pràctiques mediàtiques "*tenen un paper privilegiat a l'hora d'ancorar altres tipus de pràctiques a través de la circulació privilegiada de representacions mediàtiques i imatges en el món social*" (íbid: 21). Així, es pot plantejar la possibilitat que un dels principals atributs dels *media* sigui ancorar altres pràctiques a través de l'exercici de la seva autoritat a l'hora de representar i manifestar termes i categories clau, la qual cosa suposa un replantejament de les relacions de poder (íbid: 13). En aquest sentit Couldry utilitza com a intercanviables els termes '*ordenar*' i '*ancorar*', entenent que les pràctiques orientades als *media* juguen un paper molt important a l'hora d'ordenar o 'ancorar' altres pràctiques socials. L'autor afirma, basant-se de nou en Swidler, que la clau en aquest poder dels *media* es troba al voltant de la idea de '*ritual*', a través del qual es reproduïxen patrons de significat més amplis, tot i que no siguin necessàriament explícits o expressats voluntàriament per part dels participants. Ressorgeix per tant la qüestió del 'poder' que he anat apuntant anteriorment: per Couldry, les pràctiques mediàtiques 'institucionals' gaudeixen del poder d'ancorar altres pràctiques –dins i fora de l'àmbit estrictament 'mediàtic'– gràcies a l'exercici de l'autoritat i la capacitat de generar 'rituals'. Si be coincideixo amb Couldry amb què les institucions mediàtiques disposen dels recursos més adequats per tal de cridar l'atenció sobre determinades representacions a

expenses d'altres possibles, tal i com hem vist extensament en el capítol dedicat a la indústria cinematogràfica, no em resulta convincent aquesta visió rígidament causal. Hem trobat molts exemples on l'ancorament de les pràctiques obeeix a un procés d'interacció on resulta difícil determinar quin és el punt de partida: el cas de l'èxit de YouTube i com els mitjans de comunicació han intentat de diferents maneres assimilar-lo i explicar-lo segons els seus propis termes 'corporatius', o la pròpia relació entre fans i indústria en són casos clars.

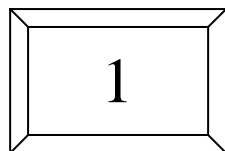
Per la seva banda, Bird, ressalta l'interès de l'estudi de la productivitat dels fans des de la perspectiva de les pràctiques, assenyalant també però algunes de les seves possibles limitacions. En certa manera, podríem dir que Bird assenjala el vincle entre el Jenkins de *Convergence culture* (2006b) i l'anàlisi dels *media* a través de les pràctiques, com quan indica que "*les pràctiques dels fans [...] representen una fructífera manera d'examinar la vida quotidiana en un món mediàtic, en el qual els textos mediàtics i el discurs sobre els textos, no només impregnen moments de consum efectiu de media, sinó també el punt de vista sobre el món que té la gent en un sentit ampli [...] L'estudi de les pràctiques dels fans ens mostren com determinats individus escullen activament articular-se amb els media de maneres molt diverses i sovint imprevisibles*" (Bird, 2009). Paral·lelament, Bird, adverteix sobre la temptació de sobredimensionar el paper dels fans/ productors pel simple fet que les seves pràctiques siguin visibles i concretes, la qual cosa fa que l'estudi dels fans sigui '*etnogràficament possible*'. D'aquesta manera, Bird comparteix un posicionament escèptic proper al d'altres teòrics crítics sobre el fandom com Hills (2001) o Sandvoss (2005). Cal tenir en compte que la preocupació de Bird no rau tant en si es tracta o no d'un model adequat, sinó en el perill que la figura del '*media fan actiu*' acabi constituint el model de l'estudi de les pràctiques mediàtiques, quan en constitueix la norma. Es tracta en qualsevol cas d'un advertiment a tenir en compte en l'estudi de casos.

TERCERA PART:

DELS PÚBLICS

PRODUCTIUS AL CINEMA

COL·LABORATIU.



INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DE CASOS.

A vegades simplement hem de mantenir els nostres ulls oberts i prestar molta atenció a casos individuals –no en l'esperança de provar alguna cosa, sinó més aviat en l'esperança d'aprendre alguna cosa.

Hans Eysenck, citat a Flyvberg (2006)¹

Com s'ha vist en el plantejament d'aquesta investigació, el meu principal objectiu és comprendre adequadament els canvis que s'estan produint en la relació entre la indústria cinematogràfica en l'era digital –inserir dins una lògica *cross-media* pròpia de les indústries culturals contemporànies- i els públics. Sent encara un àmbit d'investigació molt ampli, centro la meua atenció en la manera en què s'articula aquesta relació quan els públics opten per determinades formes de productivitat textual, de forma que les eines de creació audiovisual es posen en mans de la 'gent corrent', en lloc dels professionals, la qual cosa es converteix en una manifestació del que es coneix com a cultura participativa o 'creació cultural de base'. I més concretament, quan això 'funciona', de manera que no només es confeccionen objectes textuais formalment atractius, sinó que es constitueixen com a 'històries d'èxit' que posen sobre la taula una altra manera d'entendre tots els diferents processos creatius i productius vinculats al cinema, a través de processos col·laboratius i formes de distribució oberta *online*.

Aquest impuls productiu no és homogeni i de fet pot arribar a estar regit per motivacions molt diverses: a vegades la motivació prové de la fascinació per un determinat text/ font que genera uns vincles comunitaris entre els seus fans i pot provocar l'interès en recrear l'univers narratiu

¹Pag. 224

a través de la producció d'un film de fans. En altres casos és el desenvolupament d'una idea original el que reuneix a un col·lectiu interessat en portar a terme un projecte per tal d'experimentar processos creatius propis de l'audiovisual. En altres ocasions pot ser el mateix procés el que cridi l'atenció dels participants. A vegades aquest esforç no té cap altra propòsit que el de la pura diversió, sense cap pretensió artística ni cap desig de complicar-se la vida. A vegades el projecte es desenvolupa amb uns nivells d'exigència similars al de l'esfera professional i demanda una important inversió de temps, dedicació i diners (per a un particular). A vegades no existeix cap intenció de continuïtat. En ocasions s'inicia un procés de serialització. A vegades la continuïtat de l'activitat comporta la creació d'una empresa productora. Sigui com sigui, *aquestes pràctiques culturals ens dirigeixen cap a formes emergents d'apropiació, col·laboració i producció per part dels públics en relació al consum cultural*, que tot i ser minoritàries, poden tenir un impacte important en la indústria amb la que s'interrelacionen.

1.1. JUSTIFICACIÓ DE L'OPCIÓ METODOLÒGICA.

Perquè l'estudi de casos?

Anteriorment he indicat que existeix una certa tradició en l'estudi dels fans de recórrer a la metodologia de l'estudi de cas. Aquest fet no ha de condicionar en absolut la meua elecció, així que es fa necessari aportar un seguit d'evidències que justifiquin la idoneïtat d'aquesta opció en el marc de la present investigació. Partint de Gomm, Hammersley i Foster, 2000; Gillham, 2000 i Flyvberg, 2006, proposo el següent llistat:

- El fenomen que vull estudiar es correspon a un tipus d'*activitat humana que te lloc en el món real* i que pot ser considerada com a *puntual, heterogènia* i –si més no aparentment- *dispersa*.
- Es pot obtenir una gran *quantitat d'informació* sobre els fenòmens observats de múltiples fonts.
- Com es desprèn de les meves preguntes de recerca, el meu interès és dirigeix cap a la *comprensió fenomenològica* del meu problema, més que no pas cap a un model hipotètic- deductiu.
- Derivat de l'anterior, la *quantificació del fenomen no és una prioritat*.
- Els objectes d'estudi són complexos, evolucionen al llarg del temps i impliquen a diversos tipus d'agents. Es tracta per tant d'un problema que demana una *descripció matisada, densa i en profunditat del fenomen* dins uns determinats *marges temporals* amb una certa continuïtat. L'estudi de cas ens pot permetre intentar capturar les seves *característiques úniques*.
- La *generalització no és una finalitat primordial*, sinó la comprensió de diferents manifestacions de les pràctiques analitzades. Tot i així, a través d'estratègies com l'*estudi comparatiu* es poden buscar *regularitats*. Es pot plantejar també la possibilitat que els resultats es puguin *transferir* a d'altres situacions en funció de la *similaritat o encaix* (Gomm, Hammersley i Foster, 2000: 5-7)

- Em demana identificar *exemplars paradigmàtics* que em permetin identificar canvis i continuïtats més àmplies.
- Em permet entendre la gent en el seu context i atenent a la forma en que operen (Gillham, 2000: 11).
- Em permet contrastar el que la gent fa i el que diu que fa a través d'una 'cadena d'evidències' a través de documents, arxius, entrevistes i observació participant (íbid: 13, 21)
- Em permet focalitzar-me en el procés i les raons subjacents (sentiments, percepcions de la gent que participa en el cas objecte d'estudi) (íbid: 7).
- Em permet generar teoria a través de l'explicació del fenomen, amb l'ajut de determinades *eines* com les teories sobre les pràctiques, prou *flexibles i transversals* per tal de no condicionar excessivament el desenvolupament de l'anàlisi i facilitar el *fluir de la narració* de les diferents vessants que componen l'estudi de cas.
- L'estudi de cas accepta com a vàlid el recurs explícit de la intuïció de l'investigador, sempre que aquesta pugui ser justificada (Gillham, 2000: 32; Flyvberg, 2006: 232-233), recurs que em resulta molt còmode en funció dels meus objectius orientats a la comprensió d'un fenomen minoritari i relativament poc estudiat.
- L'estudi en profunditat de diversos casos a través de la *proximitat* que permeten els estudis de cas m'hauria de permetre mantenir l'obertura de l'anàlisi, ajudant-me a posar en evidència els propis *prejudicis* (entesos com a judicis previs de coses que no coneixem o no coneixem suficientment), així com les meves *preferències* (i que fan referència a la necessitat de ser conscient d'allò que 'vull trobar'), inevitables durant un procés d'investigació. Es tracta d'assolir el que Gillham denomina una '*subjectivitat crítica*' (íbid: 27-28). En definitiva, aquesta obertura ha de ser un recurs important per tal d'evitar en la mesura del possible l'esbiaix de la investigació cap a la confirmació de les expectatives prèvies.

Perquè diversos casos?

Aquesta ha estat un dilema recurrent al llarg del procés d'investigació. En un primer moment estava prevista l'elecció d'un únic cas, que hauria d'actuar com a 'exemplar' prototípic i metafòric del fenomen, en definitiva com a *cas paradigmàtic* que subratlli característiques més generals del problema (Flyvberg, 2006: 230-232). Això m'enfronta en primer lloc a una dificultat habitual en aquest tipus d'estudi de casos, la d'identificar un cas que pugui satisfer aquesta funció. Com ja he indicat al principi d'aquest apartat, el fenomen que em proposo estudiar és molt divers: apareix en diferents contextos, respon a múltiples motivacions i adopta diferents formes. Al meu favor tinc que és fàcil localitzar manifestacions d'aquests fenòmens a través d'Internet i en general la quantitat d'informació que aporten és molt significativa. Així, no es tracta d'un problema d'escassetat, sinó de representativitat. Després d'una primera prospecció de diferents 'casos candidats' i efectuar una primera aproximació als seus contextos, on l'observació –i també la meua intuïció– m'han estat d'ajut per a restringir el ventall de casos possibles a la recerca del paradigma, sorgeixen dues qüestions metodològiques de relleu que m'han obligat a qüestionar la pertinència de cenyir-me a un sol cas:

- *La ubicació geogràfica del cas*: bona part de la literatura teòrica que he recollit com a marc de la investigació reflecteix, tot i que sigui sota un cert paraigües 'global', la realitat dels Estats Units d'Amèrica. I quan no és així, acaba emmirallant-s'hi o situar-se en 'relació a'. La causa és simple: s'accepta –en el llenguatge popular i en l'àmbit acadèmic– que els EUA actuen com a motor dels canvis industrials i culturals vinculats al cinema i l'entreteniment. No és l'objectiu del meu treball posar en qüestió aquesta afirmació, però tampoc acceptar-la sense formular cap contrapunt crític. Això em porta a un carreró sense sortida: escollir un únic cas establert als EUA m'aporta una important dimensió paradigmàtica i estableix uns llaços de coherència amb la literatura que em facilita la connexió amb la teoria. Però a costa de reforçar un cercle al voltant d'una cultura si be 'dominant', també 'particular', la qual cosa dificulta la transferència a d'altres realitats culturals més pròximes a la meua pròpia realitat. L'alternativa plausible seria escollir un únic cas europeu². El problema d'aquesta

² Com veurem més endavant, la representativitat de la producció europea és prou important i aquest és un punt que queda diluït si s'anteposen, com sol ser el cas, exclusivament exemples nord-americans. No m'he plantejat la

elecció és que redueix la connexió amb la literatura i qüestiona la seva condició paradigmàtica, aproximant-se més cap als *casos extrems*, opció que no és la meua. És aquí on he vist amb interès la possibilitat d'optar per escollir un nombre reduït de casos que tot i compartint elements en comú funcionin entre ells com a *casos de variació màxima* en determinats aspectes del procés i dels resultats, per exemple en funció de la ubicació geogràfica, però també quant a dimensió i forma d'organització (Flyvberg, 2006: 230).

- *La ubicació dels casos en relació a les seves regles constitutives*: com he indicat anteriorment, diferents casos amb el nexa comú d'estimular la producció col·laborativa per part dels públics responen a diferents motivacions i es regeixen per regles constitutives diferents. No hi ha dubte que els films produïts per fans ens aporten una casuística altament rellevant, tant per la seva tradició en el marc de la cultura de fans (i en l'anàlisi acadèmic), la seva estreta connexió amb el consum cultural i amb les estratègies industrials. Sembla així lògic que el cas escollit mantingui una clara vinculació amb el *fandom*. Però focalitzar-se exclusivament en aquest tipus de producció és massa limitador, ja que no reflecteix suficientment altres formes d'activitat productiva emergents que transcendeixen l'àmbit d'aquesta realitat cultural i que responen a una altra lògica, a unes altres regles. Aquesta qüestió esdevé crítica en un moment en què la producció audiovisual 'social' ha adquirit una especial rellevància gràcies a YouTube i altres eines per a la creació, difusió i intercanvi de continguts audiovisuals. Aquest ha estat probablement el canvi més important dins el meu àmbit en relació al moment en què vaig iniciar aquesta investigació: tot i que és sense dubte un important punt de partida, l'anàlisi de la producció realitzada per fans no és actualment suficient per a reflectir aquests processos de canvi objecte del meu treball.

Aquests dos problemes que acabo d'esmentar són els que m'han portat a escollir el següent plantejament: l'elecció de diversos casos, que puguin ser defensats com a *casos*

candidatura d'un cas espanyol o català ja que no he identificat cap que es pugui considerar mínimament paradigmàtic. A banda, dirigir-me a un àmbit europeu em permet assolir un equilibri entre el perill de l'excés de 'familiaritat' (Gillham, 2000: 18) que poden comportar els casos massa propers (com podria haver estat la possibilitat, en el seu extrem, d'impulsar algun tipus de projecte a analitzar en el sí de la meua pròpia universitat) i l'excés de distanciament que poden comportar els casos pertanyents a realitats culturals massa llunyanes.

paradigmàtics d'un fenomen, la producció audiovisual 'de base' distribuïda a través d'Internet, vinculada alhora tant amb pràctiques participatives com industrials. Aquests casos han de presentar punts de connexió, però també m'han de permetre analitzar la seva variabilitat en funció, a priori i com a mínim, de la seva ubicació geogràfica i de les regles constitutives que regeixen la seva activitat. Com es pot deduir, la meua elecció metodològica combina els casos paradigmàtics amb els casos de variació màxima: cal tenir en compte que, d'acord amb Flyvberg, les estratègies de selecció no tenen perquè ser excloents, aportant de fet una major riquesa informativa (íbid: 233).

1.2. CRITERIS D'ELECCIÓ DELS CASOS I ESTRUCTURA DE L'ANÀLISI.

Al final de l'anterior apartat he definit, *de què son aquests casos 'cas'*. I per altra banda he establert uns primers eixos de variabilitat. Ara és important justificar quin és l'àmbit que considerem com a 'cas'. Darrera de totes els casos i exemples 'candidats' hi ha la producció d'objectes textuais. Haurien d'esdevenir els textos 'cas'? Aquesta va ser efectivament la meua primera opció: escollir un 'text' paradigmàtic que em servís com a punt de partida per a l'anàlisi de cas. Però en el moment en què vaig començar a aprofundir en les teories sobre les pràctiques vaig arribar a la conclusió que aquest punt de partida era erroni. Si el que estic analitzant realment són les pràctiques, si el que m'interessa és realment com s'implica la gent en determinades pràctiques orientades a la producció, no és el *text* el que és central, sinó el *context* en el qual conceben i es produeixen els objectes. Per tant, sense menysprear el paper dels objectes textuais, que són els que en general són el que em van cridar l'atenció en un primer moment sobre determinats casos, he reorientat les meves prioritats cap a les *formes organitzatives*, que estructurin i lideren totes les pràctiques vinculades a la producció dels objectes textuais (el que en l'àmbit professional assumiria la forma d'empresa productora). Tenint en compte que he escollit treballar tres casos en funció d'eixos de variabilitat, l'èmfasi en les formes organitzatives em facilita una major transversalitat i coherència a l'hora d'aproximar-me als diferents casos, cosa que considero l'èmfasi en els textos no em permetiria.

El criteri de la doble obertura.

Atenent als exemples i plantejaments teòrics que he anat desplegant al llarg d'aquesta investigació, es desprèn que una font molt important de casos paradigmàtics de producció i col.laboració cinematogràfica per part dels públics ha de provenir de la cultura de fans. D'entre tots els exponents de cinema produït per fans (veure taula exemple al final del capítol corresponent a l'estudi de fans), m'interessen aquells casos on els seus impulsors siguin fans/productors que, en un moment determinat, decideixen dirigir els seus esforços a la creació i consolidació d'una estructura organitzativa que doni continuïtat a la seva activitat i obri les portes a una diversificació i en alguns casos fins i tot a una certa professionalització. No es tracta ja per tant – si més no aparentment- d'un individu o un petit col·lectiu que dedica

la seva il·lusió i esforços a un projecte com a fi en sí mateix, com sol ser habitual en l'activitat dels fans, sinó que es busca una continuïtat a través de nous projectes, que es poden fins i tot allunyar de l'etiqueta pròpia de film de fans. Es tracta per tant d'iniciatives que volen mantenir un vincle simultani amb el *fandom* i amb la indústria i per tant, tot i responen en principi a les regles pròpies de la cultura de fans, s'apropien de forma més o menys 'juganera' de formes industrials vinculades a la promoció, la difusió, el finançament o el consum.

Ara be, aquestes condicions anteriors, si be justifiquen al meu entendre l'interès d'aquests casos, no són suficients per a considerar-los com a exemplars adequats en el context d'aquesta investigació. Que un col·lectiu de fans condueixin el seu *fandom* cap a la productivitat textual, fins el punt d'impulsar una forma organitzativa, no és en sí diferent al camí emprés per molts creadors independents (és a dir, constituïts al marge del que es considera el '*mainstream*' industrial) en el passat. De fet, figures del nou Hollywood emergent a finals dels seixanta o principis dels setanta, com George Lucas o Steven Spielberg, han estat presentats públicament com a 'fans' de determinats gèneres cinematogràfics populars, com el cinema d'aventures i la ciència-ficció. La condició de 'fans' d'aquests i molts altres cineastes posteriors s'ha expressat de moltes maneres, entre elles l'alt nivell d'intertextualitat present a les seves obres: no és d'estranyar per tant que aquests creadors siguin, entre d'altres, punt de referència obligada per bona part dels joves cineastes que somnien fer el salt de l'autoproducció a Hollywood (o model a evitar per part d'altres corrents de cineastes que identifiquen el '*fandom*' amb la submissió a formes populars fonamentades en la banalitat i l'hegemonia comercial). Considero que hi ha d'haver altres requisits a contemplar:

- Que s'estableixi una *forma de circulació pública alternativa* a la del cinema tradicional, entenent com a tal la basada en *fórmules de copyright* altament restringides, *explotació principal* a través de sales d'exhibició, *televisió* o *edició en DVD* i *finalitat comercial* (és a dir la lògica que hem vist correspon a les indústries culturals). En els casos escollits es produeix pensant en Internet com a plataforma principal de difusió, amb fórmules de copyright obertes i amb altres finalitats principals diferents a l'obtenció de beneficis directes a través de l'explotació comercial (tot i que aquesta possibilitat no té perquè estar exclosa, ni hem de pensar tampoc en els seus productors com a desinteressats benefactors en pro de la revolució cultural).

- Que es proposi una *forma de producció diferenciada*, basada en l'obertura de les pràctiques de producció i explotació a la *participació i la col·laboració* d'aquells participants que s'hi vulguin implicar.

La importància que té per a mi aquesta consideració és que estableix dos requisits addicionals que permeten fer una distinció vàlida per a qualsevol cas a contemplar en el context d'aquesta investigació, es situï dins o fora de la cultura de fans. No es tracta de fixar la nostra atenció en qualsevol exponent de 'cinema digital', ni tan sols de possibles exemplars on Internet o les noves tecnologies hi juguin un paper destacat. Es tracta d'identificar exemples que com a mínim proposin una alternativa quant a la *forma de circulació* i quant a la *forma de participació en la producció*, de manera que es configuri un autèntic *model de producció diferenciada*. D'aquesta manera tracem una distinció en relació a d'altres aproximacions que també incorporen Internet o les eines de producció digitals com a entorns de producció i difusió. Així ja hem vist com la indústria cinematogràfica utilitza Internet com a plataforma de difusió o promoció de llargmetratges comercials a través de trailers, diaris de producció, videologs o fragments publicats a webs oficials, a Youtube o altres llocs similars). Però n'hi ha d'altres més limítrofs: per exemple, el de l'experimentació de formes de comercialització a través d'Internet en paral·lel a l'exhibició en sales, com és el cas a Espanya del llargmetratge *Catarsis* (film dirigit per Angel Fernández Santos el 2006)³; el de films comercials produïts a través d'eines informàtiques *open source* (és el cas del projecte argentí d'animació *Plumíferos*⁴, desenvolupat a través de l'eina de programari lliure Blender) o fins i tot de films produïts tradicionalment però estrenats directament i de forma gratuïta a Internet (com *Cactus*⁵ o *Kiss me Lorena*⁶). Tot i que el meu objectiu no és normatiu i per tant no pretenc identificar exemples 'purs', m'interessa explorar exponents que tendeixin cap al que denomino un model de *doble obertura*: d'una banda l'*obertura dels textos* a través de diferents formes de circulació i d'explotació que fomentin formes de consum basades les opcions d'accés i les possibilitats d'apropiació i reelaboració dels textos; i de l'altra *obertura de les pràctiques creatives* vinculades a la producció i la circulació, a través d'estratègies participatives, comunitàries i col·laboratives.

³ Segons declaracions del propi director, la següent pel·lícula de Fernández Santos s'adaptarà a fórmules de distribució convencionals, la qual cosa fa entreveure que l'experiència no ha estat gaire positiva (www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2006/03/08/100000089130.shtml).

⁴ www.plumiferos.com

⁵ <http://www.cactusmovie.com/> [accedit per darrer cop el 11 de febrer de 2008]

⁶ www.kissmelorena.it [accedit per darrer cop el 19 de juny de 2007]

Casos escollits.

El criteri de doble obertura em resulta particularment útil a l'hora de plantejar quins són els casos adequats per a l'anàlisi, fins i tot cara a evidenciar les seves mancances o la distància entre les promeses d'obertura integrades en els discursos i les pràctiques reals. Atenent a la implantació de les pràctiques creatives vinculades a la producció de films de fans, però també a la creixent importància de les pràctiques de creació cinematogràfica pròximes a la cultura open source, he optat per escollir tres casos, dos d'ells vinculats –si més no en principi- a la cultura de fans i un altre al que es pot denominar, no sense controvèrsia, com a cinema *open source*. Tal i com es veurà a continuació, els casos seleccionats es corresponen a manifestacions 'exitoses' de formes de productivitat textual i performativa (amb tot el que té de dimensió lúdica), on els públics s'impliquen en tota una sèries de pràctiques vinculades amb la creació, la producció, la difusió i el consum d'objectes culturals. Aquestes pràctiques culturals 'de base' defineixen el seu propi circuit cultural, interconnectat amb els circuits comercials, dels quals es pot considerar n'efectuen una apropiació entre lúdica, reflexiva i –també- interessada. Però ens cal discernir veure fins a quin punt aquest procés d'apropriació proposa algun tipus d'alternativa als processos creatius i productius vinculats al cinema, com semblaria indicar la seva tendència cap a la col·laboració en xarxa i les formes de distribució oberta online.

La meua proposta és que l'anàlisi d'aquests processos com a pràctiques orientades a la producció ens permet entendre millor 'què esta fent la gent amb els *media*' i, un pas més enllà, 'quins *media* està fent (o podria estar fent) la gent'. Per tant, com he anat insistint en el meu plantejament la centralitat no correspon al text sinó al *context* en el qual conceben i es produeixen els objectes textuais, per la qual cosa centraré l'estudi de cas en les *formes organitzatives* que estructuren i lideren totes les pràctiques vinculades a la producció dels objectes textuais. Com ja he indicat anteriorment, fent referència a 'formes organitzatives' intento acollir les possibles i diverses maneres en què un grup de persones es pot organitzar cara a engegar una activitat de producció, tenint en compte per tant el 'qui' (persona o equip que lidera) i el 'com' (el seu model de producció i, si s'escau, de negoci). A vegades aquesta forma d'estructuració pot prendre simplement la forma del que en l'àmbit professional coneixem com a 'empreses productores', tot i que no sempre és el cas i generalment no en els mateixos termes que en el context 'industrial. Aquestes pràctiques responen a un seguit de regles constitutives pròpies, fruit de la interacció dels diferents elements que constitueixen el

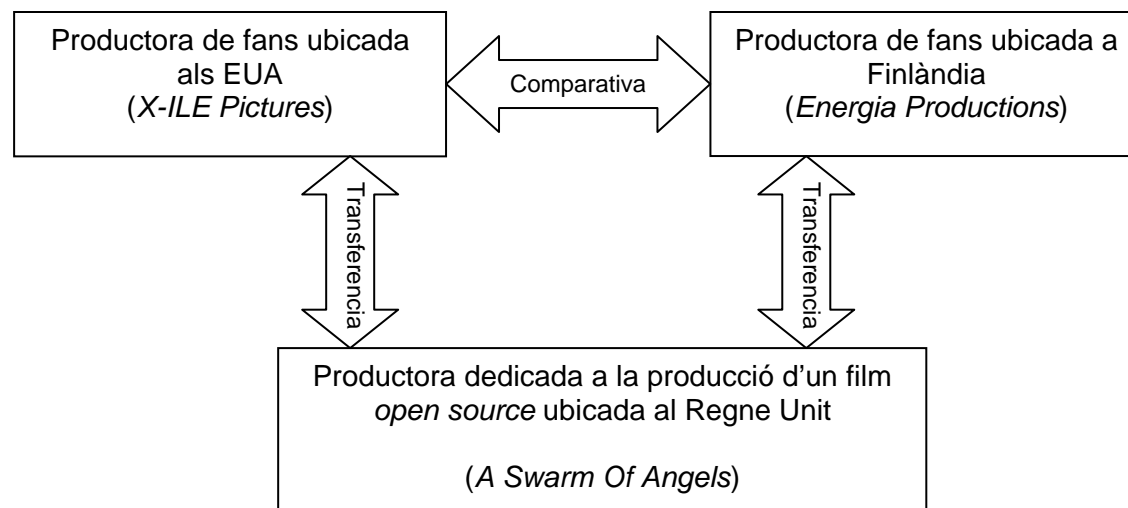
seu circuit; d'aquesta manera, un canvi en qualsevol d'aquests elements no només afecta a la resta, sinó que de fet pot també alterar les regles que constitueixen les seves pràctiques.

Tot i que a continuació el lector tindrà l'oportunitat d'immergir-se en els diferents casos objecte d'estudi, incloent-se una justificació particular sobre cadascuna de les eleccions, avanço algunes orientacions preliminars:

- Casos vinculats a la cultura de fans: X-ILE Pictures (EUA) i Energia Productions (Finlàndia). Tots dos casos semblen proposar de forma més o menys explícita una alternativa a les formes de producció i circulació tradicionals, tendint en el seus discursos a presentar un model que podem considerar afí al criteri de doble obertura. Tot i que com veurem, sobretot en el cas d'X-ILE, ens trobem amb importants contradiccions entre discursos i pràctiques reals, X-ILE i Energia Productions sorgeixen com a clars exemplars d'una forma de productivitat que semblen orientar-se, amb major o menor mesura, cap a un model diferenciat. Entre aquests dos casos estableixo una major focalització en la comparació.
- Cas vinculat a la *cultura open source*: *A Swarm Of Angels* (UK). Es tracta d'una iniciativa regida per unes altres regles constitutives diferents a les pròpies de la cultura de fans: la creació d'una obra audiovisual de forma col·laborativa inspirada amb el moviment de la cultura *open source*. Així com he tingut oportunitat de descriure amb cert detall el context que rodeja la producció de fans, el cinema open source ha estat tot just breument introduït en el capítol dedicat a la indústria cinematogràfica. És per aquest motiu que es fa altament necessari incorporar un capítol introductori dedicat a les diferents formes de conceptualitzar el cinema open source com a pas previ a immergir-me en l'estudi de cas d'*A Swarm Of Angels*, que es pot considerar un exemplar paradigmàtic d'aquest emergent corrent creatiu. En relació als casos anteriors, la comparació directa resulta menys indicada, però com veurem, aquest estudi de cas permet fàcilment la transferència de resultats.

Estructura de l'anàlisi.

A continuació proposo una descripció esquemàtica de l'estructura de l'estudi de casos:



Malgrat les diferències de plantejament i la seva distància geogràfica aquesta, és important destacar un factor estructural que contribueix a reforçar lligams de coherència entre ells: el paper fonamental que coincideixen a jugar les indústries culturals en tots aquests països. Així, si bé és àmpliament reconegut el paper hegemònic dels Estats Units en la producció cultural global, és important subratllar que les indústries culturals del Regne Unit i Finlàndia ocupen els primers llocs d'Europa quant a xifres de facturació i nivells d'ocupació (segons dades de la Comissió Europea recollides a Tubella, 2008: 30-33).

A partir de l'obtenció de dades rellevants de cadascun dels diferents elements que estructuraven l'estudi de cas, pretenc elaborar una narració densa que em permeti dibuixar les pràctiques que es corresponen de fet als diferents àmbits contemplats al model del circuit de la cultura al qual m'he referit repetidament. Tot i que el meu èmfasi no és en els productes (els textos) sinó en tot el conjunt de pràctiques associades a la seva producció, circulació i consum, el model del circuit de la cultura esdevé una referència metodològica important. I és que entendre aquests casos a partir de la interrelació i la realimentació entre diferents àmbits, els quals constitueixen unes regles, tot i subjectes a canvi i on es poden identificar interdependències entre diferents circuits, em resulta fonamental.

Tot i adaptant-me a les característiques pròpies de cada cas, intentaré estructurar cadascuna de les anàlisis d'una manera el més uniforme possible, per tal de guiar millor la narració i facilitar la identificació dels elements susceptibles de comparació o transferència. En línies generals he procedit de la manera següent:

- Introducció general del context en què sorgeix la forma organitzativa.
- Descripció dels seus orígens i trajectòria.
- Presentació de l'organització a través dels seus diferents *sites* a Internet.
- Objectes textuais produïts més representatius (més incidència en el cas dels films de fans).
- Focalització en algun altre aspecte rellevant propi de la forma organitzativa.
- Anàlisi del blog.
- Anàlisi d'altres formes d'autopresentació.
- Fòrums associats (si s'escau).
- Anàlisi de la constitució de les pràctiques productives (en el cas *A Swarm Of Angels*).
- Entrevista personal a algun dels seus responsables creatius.
- Conclusions i proposta de classificació de les pràctiques observades.

Tot i que no he volgut perdre matisos per una excessiva rigidesa en l'acotació temporal, he centrat la meua anàlisi fonamentalment en el període situat entre 2006 i 2007, amb algunes extensions temporals en el cas d'*X-ILE* (avançant fins el 2005) i *Energia* (fins el 2002). En

tots els casos he intentat tancar l'anàlisi coincidint amb alguna fita significativa, tot i remarcant la condició de projecte viu i en progrés de tots ells. Així, al marge de l'anàlisi principal he seguit introduint posteriorment i de forma puntual algunes observacions especialment rellevants fruit de l'evolució dels projectes més enllà dels límits temporals d'anàlisi, sense haver de reconfigurar l'estructura principal.

Abans d'entrar en la justificació i l'anàlisi dels casos escollits, crec convenient efectuar una primera descripció introductòria per tal de guiar millor la lectura i focalitzar alguns dels principals punts d'interès de l'estudi de casos. Dins d'aquesta descripció també mencionaré un cas vinculat a la cultura de fans que havia considerat inicialment però que he optat per abandonar, per motius que espero contribueixin a clarificar l'enfocament d'aquesta secció.

NOTA METODOLÒGICA IMPORTANT: allò on he cregut rellevant reproduir fragments d'intervencions en blogs i fòrums per a la seva anàlisi posterior he optat per mantenir-los en la seva versió original en anglès, alhora que he estat més flexible en quant a extensió, per poder així reproduir de forma més fidel l'esperit i la dinàmica de les presentacions personals i les converses que s'estableixen a través d'aquests diferents espais de comunicació.

1.3. DESCRIPCIÓ DELS CASOS.

X-ile Pictures/ Shane Felux (USA).

*FAN POWERED ENTERTAINMENT
DON'T JUST WATCH THE ADVENTURE,
MAKE IT HAPPEN!*

Slogan de SciFi Studios

X-ILE Pictures sorgeix com la refundació del que anteriorment havia estat conegut com *Panic Struck Productions*, sempre al voltant de la figura del seu principal impulsor, Shane Felux. Felux va adquirir notorietat arrel de l'èxit del film de fans *Revelations*, l'any 2005. Aquest film de 45 minuts de durada va esdevenir una fita històrica per als films de fans, batent de pas rècords en registrar, segons diverses informacions, més de tres milions de descàrregues gratuïtes en només dos mesos⁷. *Revelations* ha estat objecte d'atenció no només per part de la premsa especialitzada en fans, ciència-ficció o en l'univers *Star Wars*, sinó també als mitjans de comunicació generalistes⁸, esdevenint un dels principals exponents d'una 'revolució' en la producció de films abanderada pels fans⁹. A través ja de la nova marca X-ILE Pictures, Felux va produir el 2006 un nou film de fans, *Pitching Lucas*, que va obtenir el guardó al millor film en els *2006 Official Star Wars Fan Film Awards*, concurs apadrinat

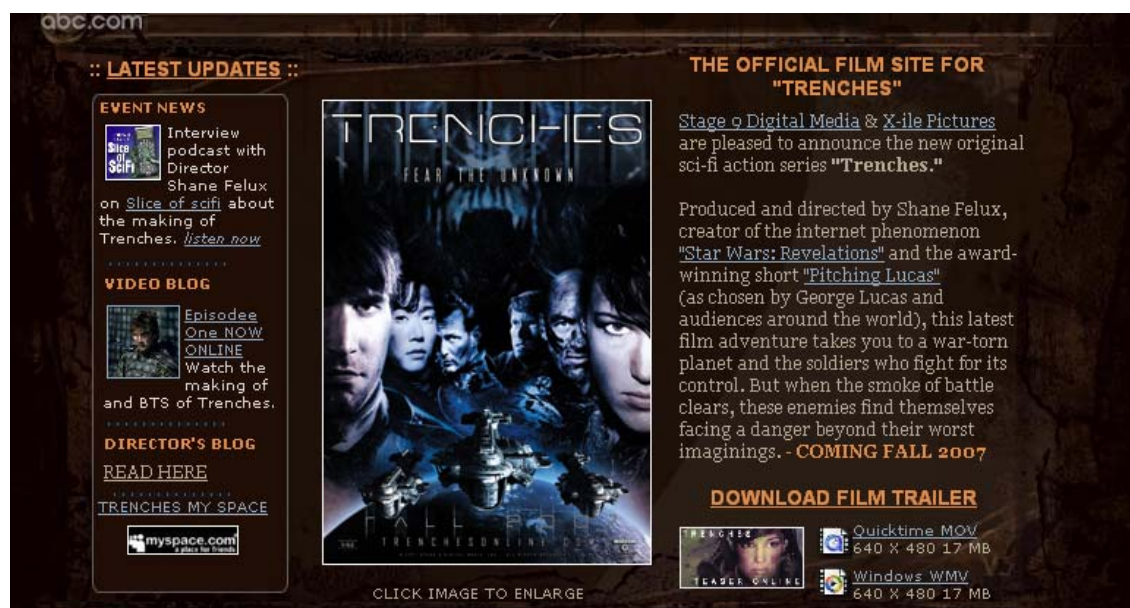


⁷ Entre d'altres fonts, veure Hollywood Reporter: http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001736338 [accedit el 19 de marc de 2007]

⁸ A la web de Panic Struck Productions apareix una extensa secció de premsa sobre *Revelations*, on destaquen, entre moltes altres, presència a mitjans tan destacats com el Washington Post, LA Times Magazine, CNET o USA Today i aparicions a cadenes de televisió com CNN, NBC, CSB, BBC o Channel 5. Llistat complet a http://www.panicstruckpro.com/Revelations/Revelations_EVENTS.html [accedit el 19 de marc de 2007]

⁹ *Revelations* apareix mencionat com a exemple de pas endavant en la producció de films de fans al capítol que Henry Jenkins dedica a aquests forma cultural en el seu llibre *Convergence Culture* (veure Jenkins, 2006b: 144-145), destacant el caràcter emprenedor del seu impulsor Shane Felux

pel mateix George Lucas¹⁰. Aquell mateix any, Felux anunciava la seva vinculació amb un conjunt de professionals i fans/ productors nord-americans per a crear *SciFi Studios*, amb l'objectiu de produir films de gènere de forma professional però amb l'esperit dels fans (entre els creadors destaquen Jack Marshall, una de les mentes creadores de la prestigiosa sèrie distribuïda per Internet i produïda col.laborativament *Star Trek: New Voyages*¹¹, Manny Coto, Jim Uhls o Rod Roddenberry, fill del 'pare' d'*Star Trek* Gene Roddenberry¹²). Aquest mateix any, també es responsabilitza de la producció de dos vídeoclips, un com a projecte personal (la carta de presentació com a cantant de Holland Gedney, actriu a *Revelations*, de títol 'Cançao do mar') i un altre com a encàrrec (el vídeo 'Liberty', per al grup Opt-Critical). L'any 2007 ha vist a Shane Felux presentar-se al càsting d'un nou reality show de la cadena de televisió Fox, 'On the Lot', on els concursants són joves directors a la cerca d'un contracte amb Dreamworks. En paral·lel, Felux ha engegat un nou projecte, *Trenches*, en col.laboració amb Stage 9 Digital Media¹³, filial de Disney per a produir una sèrie per a la web de ciència-ficció de baix pressupost, mentre que *Revelations* gaudeix d'un nou impuls a l'haver estat seleccionada com a finalista per als Official *Star Wars* Fan Film Awards de 2007.



[Detall de la web de Trenches]¹⁴

¹⁰ Es tracta d'una iniciativa conjunta entre Lucas Film i AtomFilms, titulada 'Star Wars Fan Movie Challenge'. Veure: <http://www.atomfilms.com/2007/starwars/challenge/index.jsp> [accedit el 19 de març de 2007]

¹¹ Veure <http://www.startreknewvoyages.com/800/> [accedit el 19 de març de 2007]

¹² Entrada a Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Rod_Roddenberry [accedit el 19 de març de 2007]

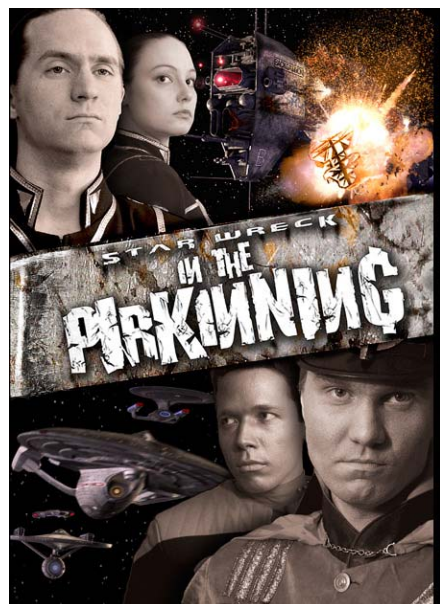
¹³ És digne de menció i sorprenent que fins el 28 de febrer de 2008 no s'ha oficialitzat l'existència d'aquesta part de Disney-ABC Television Group i divisió de la corporació Walt Disney Company a través de nota de premsa, accessible a http://www.stage9digital.com/stage9_2_28_08.pdf [accedit el 29 de febrer de 2008]. A través d'aquesta nota de premsa es comunica que Trenches veurà finalment la llum a la primavera de 2008.

¹⁴ <http://www.trenchesonline.com/> [accedit el 29 d'octubre de 2007]

Energia Productions (Finlàndia).

WE EXCEL IN DOING WHAT WE CAN'T DO.

Slogan d'Energia Productions



Com en d'altres casos, podem situar els orígens del que acabarà sent Energia Productions al voltant de l'impuls d'un sol individu, en aquest cas el finès Samuli Torssonen. En coherència amb la major part dels relats iniciàtics dels fans/ productors, Torssonen va començar la seva activitat per pura diversió: especialista en creació de gràfics i animacions en 3D, el 1992 va encetar una sèrie de curts d'animació per ordinador titulats genèricament *Star Wreck*. El 1997, Torssonen va reunir un petit equip amateur per a desenvolupar la cinquena part de la saga, *Star Wreck V: Lost Contact*, aquest cop combinant actors reals amb fons animats. El film, de 45 minuts de durada es distribuïria gratuïtament a través d'Internet, generant un creixent interès sobre el treball de Torssonen¹⁵. L'any següent es posa en marxa el seu projecte més ambiciós, un llargmetratge titulat *Star Wreck VI: In the pirkinning* (també conegut popularment com *Star Wreck o SW:ItP*), que trigaria set anys en fer-se realitat, gràcies a la col·laboració de, segons els seus responsables, de més de 300 persones. L'agost de 2005 el film, rebatejat com *Star Wreck: in the pirkinning* es presentava públicament i l'1 d'octubre, es començava a distribuir de forma gratuïta a través de la seva pròpia web. La combinació d'humor paròdic i elevat nivell de producció ajudaria al llargmetratge a convertir-se en un autèntic fenòmen mediàtic al seu país i també a Internet: segons dades de l'empresa encarregada d'hostatjar el film, Magenta, al llarg de la seva primera setmana el film va ser descarregat més d'un milió de vegades (sense comptar per tant altres servidors/ mirall), tres milions de vegades en menys de tres mesos i , amb dades de maig de 2007, acostant-se als quatre milions. Això el convertiria, segons els seus propis responsables, en el film finès més vist de la història dins i fora de les seves fronteres¹⁶. Poc abans de la presentació pública d'*Star Wreck: in the pirkinning*, Torssonen va

¹⁵ Tots aquests treballs han estat editats posteriorment en un DVD titulat *Star Wreck: Legacy*

¹⁶ Dades a <http://www.magentasites.com/public/index.php?page=10001/10210> i <http://www.magentasites.com/public/index.php?page=10001/10101/10209> . Altres fonts amb dades indicades a Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wreck:_In_the_Pirkinning i contrastades sempre que m'ha estat

fundar Energia Productions, amb centre d'operacions a Tampere; a principis de 2006, es converteix definitivament en l'empresa Energia Productions Ltd. *Star Wreck: in the pirkinning* va ser emesa l'any 2006 a la televisió nacional finesa (concretament a YLE TV2), en horari de màxima audiència. En l'actualitat, Energia Productions està desenvolupant un nou llargmetratge, *Iron Sky*, presentant-se com un projecte allunyat del concepte de film de fans i de la 'franquícia' *Star Wreck* però aprofundint en la dimensió col·laborativa i comunitària.



El cas que no va ser: Ricke Bros (Alemanya)

SCHWACHSINN AUF DV (Estupidesa en vídeo digital)

De la pàgina principal dels germans Ricke

No és massa habitual que dos germans, els Wachovski Bros., s'hagin llaurat un prestigi com a directors de cinema treballant en equip i signant els seus films a duo. Menys encara que amb el suport d'una de les més importants Majors de Hollywood, Warner Bros., hagin aconseguit impulsar una de les més importants franquícies del Hollywood multiplataforma –i *transmedia*- del tomb del mil·lenni, *Matrix*. I si més no resulta curiós que un dels films de fans més reconeguts creats arrel de *Matrix* sigui obra de dos germans germans, Axel i Henning Ricke, o sigui, els Ricke Bros¹⁷.



Pàgina principal de la web del film Matrix-XP, accedida per darrer cop el 29 de Febrer de 2008

possible, cito concretament un article de Techweb <http://www.techweb.com/wire/ebiz/171203353> publicat el 5 d'octubre de 2005, un a The Times online: http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article716054.ece i a la pròpia web oficial, www.starwreck.com. (accedides el 22 de maig de 2007)

¹⁷ Quantitativament, la franquícia Matrix no ha generat un allau tant notable de ficció i productivitat per part de fans com el d'*Star Wars* i *Star Trek*. Cal tenir però en compte la seva relativa joventut (el primer film es va estrenar el 1999, més de vint anys més tard que el film inaugural de la saga galàctica i més de trenta anys després de l'inici de la sèrie de Gene Roddenberry). Un dels primers exponents reconeguts en aquest sentit és *Fanimatrix* (2002), film de procedència australiana i actualment pràcticament 'desaparegut' a excepció de les xarxes P2P.

Després d'iniciar-se de petits fent pel·lícules amb figures de Playmobil, involucrant a amics i



coneguts, el 2003 van adquirir una certa popularitat entre els fans distribuint una paròdia visualment impactant de *Matrix*, titulada *The Matrix XP*, en forma de fals trailer. Després d'aquesta primera experiència, l'any 2007 els germans han presentat un nou curtmetratge a partir d'una idea original: *Deus-In-Machina* (o simplement *D.I.M.*). Henning Ricke, especialitzat en tota la intensa vessant visual dels

seus films està encara finalitzant els seus estudis en cinema a la KHM Film School de Colònia. Tot i compartir moltes de les seves característiques amb X-ILE (organització) i/o Energia Productions (objectius i evolució de les seves produccions), una aportació particularment interessant de Ricke Bros, és la seva forma juganera i performativa de presentar-se públicament, com ho mostra la pròpia web (veure il·lustració amb la pàgina principal de *Matrix XP*) al nom adoptat (que juga amb la tradició de germans cinematogràfics com els Marx Bros., Warner Bros o els mateixos Wachovski Bros) o el logo, paròdia de nou de Warner. Més endavant detallaré els motius que m'han portat finalment no utilitzar aquest cas, malgrat l'interès de la proposta.

Tot i haver estat un dels meus exemples de referència durant el procés de definició d'aquesta investigació, he hagut d'abandonar finalment l'opció Ricke Bros precisament per no adequar-se al criteri de doble obertura: Ricke Bros respon a un model molt més tradicional d'iniciativa independent però que aspira a integrar-se dins els circuits professionals en el moment en què es consolida com a forma organitzativa. Així, *Deus in Machina* està subjecte a les habituals restriccions de copyright de qualsevol producte tradicional, mentre que el model de producció és totalment tancat. Malgrat resultar exclòs, l'he volgut mantenir en aquesta secció com a exemple precisament dels límits que m'he marcat a l'hora de situar els 'candidats' dins o fora de l'espectre d'anàlisi.

A Swarm Of Angels (Gran Bretanya).

FILM+FUND+FLOW

Slogan del projecte



Sorgit a principis de 2006 com a iniciativa personal de Matt Hanson, reconegut assagista afincat a Brighton i impulsor d'esdeveniments en l'àmbit del cinema digital, com *Onedotzero*, *A Swarm Of Angels* (també conegut popularment com *ASOA*) es presenta com un ambiciós projecte que té com a objectiu produir un llargmetratge de forma íntegrament col·laborativa amb un pressupost d'un milió de lliures. Hanson presenta el projecte dissenyat en diferents fases i a partir de tres eixos bàsics:

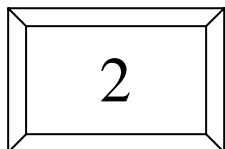
- *FUND*: eix dedicat al finançament del projecte, concebut bàsicament a través de subscripció (cada participant ha d'aportar 45 lliures, passant a esdevenir 'Àngels').
- *FILM*: eix dedicat a la producció de continguts, procés que s'inicia fonamentalment a partir de la tercera fase.
- *FLOW*: eix dedicat a la llibertat creativa fruit de la col·laboració entre els membres de la comunitat i l'obertura dels continguts, que a través d'una llicència Creative Commons que garanteix totalment opcions de remescla, reelaboració i difusió per part dels públics.

Matt Hanson actua com a líder del projecte, establint unes línies bàsiques d'actuació i proposant dos punts de partida per a dos guions a desenvolupar, titulats temptativament *The Unfold* i *Glitch*: totes dues històries de ciència-ficció amb importants influències del cyberpunk i la ficció tecnodistòpica a l'estil de *The Matrix*. A partir de les respectives premisses argumentals i seguint metodologies de treball diferents, s'espera de la comunitat d'Àngels que contribueixin a desenvolupar ambdós guions amb la idea d'escollir-ne finalment un per a ser rodat. La web www.aswarmofangels.com actua com a motor del projecte, on Hanson efectua periòdicament actualitzacions públiques sobre l'estat del projecte i dóna entrada al fòrum *The Nine Orders*, on els Àngels disposen del seu espai de col.laboració. *The Nine Orders* és el nucli de les discussions al voltant tant dels diferents processos en marxa com d'autorreflexió sobre les pràctiques al voltant d'*A Swarm Of Angels*. En aquest sentit, entre les diverses votacions i debats que periòdicament s'han anat portant a terme, s'han discutit tant aspectes relacionats amb els continguts (per exemple sobre els guions, ambients visuals i sons o qüestions promocionals) com amb la definició dels processos que afecten a la comunitat (formes de reconeixement dins la comunitat, reinversió de possibles beneficis, decisions sobre copyright o la naturalesa meritocràtica de l'organització).

En tractar-se d'un projecte que, a diferència dels anteriors, no parteix de referents textuais previs, i on la comunitat es construeix sense l'existència pràcticament de cap material tangible, el desenvolupament d'*A Swarm Of Angels* és i ha estat lent. Al llarg de 2006 s'ha portat a terme una primera fase de promoció online del projecte i constitució d'una comunitat 'equilibrada' (buscant-se més la 'qualitat' que la 'quantitat'), amb un treball productiu orientat al voltant del guió i determinats aspectes visuals bàsics. 2007 s'ha caracteritzat per una segona fase on s'ha anat produint un gir cap a la producció, amb la pràctica definició dels dos guions, l'impuls d'un trailer promocional i l'inici d'un documental produït pels mateixos usuaris (que han arribat durant aquest any als 1000), a més d'un increment de l'activitat promocional online i offline que ha garantit a Matt Hanson aparèixer llistat a la revista Forbes com un dels 10 innovadors que poden canviar el món. 2008 s'ha iniciat amb el compte enrere cap a una tercera fase on Hanson promet proporcionar millors eines de creació i col.laboració (per exemple reescriptures de guió a través de wiki o sistemes de captura moviments per a la creació d'avatars) i on es definiran i es posaran en marxa diferents molts aspectes vinculats amb la producció, a banda d'un increment substantiu del nombre d'àngels, que s'espera arribi en la darrera fase a la xifra de 50000. Entre els grup d'assessors i col.laboradors que constitueixen la més alta 'jerarquia' d'*A Swarm Of Angels*, destaquen el reconegut escriptor

Cory Doctorow i el director de fotografia i realitzador de videoclips Grant Gee¹⁸. Tal i com he indicat anteriorment, precediré l'estudi d'A *Swarm Of Angels* amb una introducció teòrica sobre què s'entén com a 'cinema open source', vinculant les diferents possibles conceptualitzacions amb el criteri de doble obertura.

¹⁸ Creador del popular videoclip '*No surprises*' per a la banda d'Oxford Radiohead.



XILE-PICTURES / SHANE FELUX: ‘Fans go to Hollywood’.

2.1. OBSERVACIÓ I ANÀLISI DELS PRINCIPALS ELEMENTS DE LA FORMA ORGANITZATIVA

Com es presenta X-ILE a través de la web.

Actualment, l’espai web principal – no l’únic- és www.xilepictures.com. Es tracta d’un espai molt ramificat i intrincat, informativament molt dens i amb certs problemes d’usabilitat, la qual cosa el converteix en un espai més aviat desendreçat i a vegades reiteratiu. Com a mostra, tot i que l’anterior domini www.panicstrucpro.com readreça automàticament a la web de X-ILE Pictures, la navegació és confosa, ja que existeixen encara pàgines allotjades des de *panicstrucpro* i es fa referència a totes dues marques, X-ILE i Panic Struck Pro¹. Aquesta ambigüïtat, sumada a l’ostensible presència online de la figura d l’autor, Shane Felux, exemplifica algunes contradiccions que considero particularment rellevants en aquest estudi de cas.

¹ Aquesta duplictat ha seguit existint fins al moment de tancament de l’anàlisi [octubre de 2007]



Detall de la pagina d'inici de www.xilepictures.com, accedida el 16 de maig de 2007

L'anterior il·lustració reproduïx la secció central de la pàgina d'inici: podem observar com a la mateixa capçalera, tot i la preeminència de la 'marca' X-ILE Pictures, apareix també el logo de Panic Struck al marge esquerre, mentre que a la barra de menú apareix el text '*X-ILE Pictures, from the creators of 'Panic Struck Productions'*'.² Si bé les pàgines dedicades al film *Revelations* pengen del domini 'panicstruckpro.com', la 'home' redirecciona directament a 'xilepictures.com'. Paradoxalment, al seu blog personal, Shane Felux es presenta com a director de Panic Struck Productions. Probablement aquesta coexistència sigui deguda a la necessitat de capitalitzar l'interès mediàtic al voltant de *Revelations* i que es podria veure diluït davant el canvi de nom. Si la navegació per X-ILE Pictures no és fàcil, tampoc ho és localitzar aquesta descripció, que sense ser concloent ens permet obtenir diverses pistes sobre els objectius darrera la creació de la marca³:

² Finalment el setembre de 2007 la informació del blog ha estat finalment actualitzada, coincidint amb la finalització del període de producció de *Trenches*.

³ Veure <http://xilepictures.com/aboutus.html>, [accedit el 19/3/2007]

ABOUT X-ILE PICTURES



X-ILE PICTURES is the creation of further growth and development in independent film that was started by the creator of Panic Struck Productions, [Shane Felux](#).

We started out small creating our first film [Star Wars "Revelations"](#) which was released in April 2005. Since that time we have had over 4 million downloads of the film and national and global press from such agencies as CNN, CBS, MSNBC, USA Today, LA Times, Washington Post, Entertainment Weekly, Hollywood Reporter and more, as well as magazines and internet sites throughout the world. Not bad for our first film. - [read news here](#) -

Since that time we have released a stunning music video showcasing [Holland Gendey](#), and a comedy short titled ["Pitching Lucas"](#) which is a finalist in the 2006 Atom Films Star Wars film contest, sanctioned by Lucas Films.

With three successful films completed under our belt ,we are now moving on to producing and creating original material and furthering the boundary of what we can do. With this new adventure in store we started a new production company called, X-ILE PICTURES LLC.

We are the same team that started it all, but now we are looking further ahead and growing, bringing in more talent, more possibilities and further contacts in for the industry. We are still the same little guy, just growing, continuing to do what we do, and furthering our products and skill sets.

X-ILE PICTURES is lead by Executive Producer and Director Shane Felux Who has coordinated close to 200 people from around the world in his first film "Revelations" as well as handled all distribution, media and press relations and production for all films. Felux is in charge of CG/FX as CG Supervisor and coordinating various FX artists from around the world in producing concept to creation products in film.

X-ILE PICTURES IS THE CONTINUED EFFORT OF DOING WHAT THEY SAY CAN NOT BE DONE.
WANT TO JOIN THE TEAM? [LET US HEAR FROM YOU.](#)

Com es desprèn d'aquesta il·lustració, la gènesi d'X-ILE simbolitza el pas de la producció de fans (representada per l'empresa inicial Panic Struck Productions) cap a la producció professional independent. El discurs autoexplicatiu d'aquesta pàgina estableix un clar nexa, molt patent en tot el conjunt de l'activitat d'X-ILE d'orientar-se cap a la indústria, de cridar l'atenció de Hollywood i poder establir unes línies de producció vinculades però a l'hora 'alternativa' al seu referent immediat. La conclusió és prou eloqüent: "*X-ILE Pictures és l'esforç continuat de fer allò que ELLS diuen que no es pot fer*", on 'Ells' és, evidentment, el Hollywood tradicional. Resulta també interessant la identificació final que s'estableix entre X-ILE i la figura de Felux: malgrat que es recorri al plural ("*Nosaltres som el mateix equip que ho va començar tot*"), el subconscient juga males passades ("*Nosaltres som encara el mateix petit noi*"), quant no es juga a la referència directa (hi ha tot un paràgraf íntegrament dedicat a glossar les funcions de Felux, sense que en cap moment aparegui cap altra menció a cap altre membre de l'equip que 'ho va començar tot'. Productora, iniciativa de fans, iniciativa personal, crida d'atenció a la indústria a la cerca de reclutament? Aquests són alguns dels aspectes que analitzarem detingudament al llarg d'aquest capítol, ja que des d'una perspectiva de pràctiques, ens interessa tant el que es fa sinó el que es diu que es fa: en aquest cas, de quina forma es justifiquen i contextualitzen unes pràctiques mediàtiques⁴, entenent

⁴ Veure Couldry, 2004

com a tals i seguint a Couldry (2004) aquelles on els participants s'impliquen en nexos d'activitats vinculades amb els *media* (en el nostre cas, considerant la producció i la circulació). Més endavant aprofundiré en algunes qüestions aparegudes ja en aquesta exposició introductòria i que ens permetran identificar pràctiques àncora, regles constitutives i també rituals que manifesten públicament aquestes regles.

Els objectes textuais al voltant d'X-ILE: from Lucas to *Revelations*

"We love our fans. We want them to have fun. But if in fact somebody is using our characters to create a story unto itself, that's not in the spirit of what we think fandom is about. Fandom is about celebrating the story the way it is".

Jim Ward, vicepresident de màrqueting de Lucasfilm (2002)⁵.

La cita que obre aquest apartat fa referència a les restriccions imposades per LucasFilm a l'hora de seleccionar els candidats a guanyar el primer concurs oficial de films de fans basats en *Star Wars*, l'any 2002: només paròdies i documentals. La transcendència d'aquest fet entre els fans va ser notable: suposava un gerro d'aigua freda després de les expectatives aixecades per l'aparent reconeixement a la feina dels fans que s'explicitava a través de la posada en marxa d'un concurs oficial de films de fans. El títol de l'article que reproduïx aquestes declaracions i aparegut a *The New York Times* 'Els films de fans d'*Star Wars* baixen de cop a la Terra'⁶, evidencia la frustració de les expectatives que el concurs havia generat. Com veurem més endavant, aquest fet és especialment rellevant per la seva notable influència sobre l'estratègia d'X-ILE Pictures. Som ara a l'any 2006.....

Els dos principals objectes produïts per Shane Felux són dos films de fans basats l'univers d'*Star Wars*, tot i ser dos productes molt diferents entre sí: *Revelations* (2005) i *Pitching Lucas* (2006). A continuació en faig un breu resum:

⁵ Cita apareguda originalment a un article del New York Times el 28 d'abril de 2002 signat per Amy Harmon i reproduïda en diversos mitjans de comunicació. [Disponible online a <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0DE6DA1F3FF93BA15757C0A9649C8B63> i accedit per última vegada el 15 de maig de 2007]. Actualment Jim Ward és president de la divisió de vídeojocs, LucasArts i vicepresident sènior de Lucasfilm (<http://www.lucasfilm.com/inside/bio/> accedit el 23 de maig de 2007) .

⁶ '*Star Wars FanFilms come down to Earth*' en l'original

- *Revelations* (45') es planteja com un film dramàtic en un registre que pretén estendre l'univers narratiu de la saga: agafant com a referència les categories proposades per Busse i Hellekson (2006) i que hem vist en parlar de la *fanfic*, *Revelations* supera els límits de la 'missing scene' per convertir-se en el que, per proposar un terme, podria considerar-se un 'bridge' (pont) entre diferents films de la saga. Tot i haver estat concebuda poc abans de l'estrena de la tercera part de la nova trilogia (i darrer film canònic en ordre de producció), *Revenge of the Sith*, *Revelations* es situa narrativament entre aquesta i el primer film de la trilogia original, el que ara coneixem com a *A new hope* (1977). La seva trama gira al voltant de les maniobres de l'emperador Palpatine per tal de proscriure l'ordre Jedi, convertint-los en fugitius de l'Imperi. L'eix dramàtic del film es centra en dos nous personatges, Zhanna i Taryin Anwar.

- *Pitching Lucas* (8') presenta, en canvi, un registre paròdic: uns aspirants a executius visiten a George Lucas a la seva mansió amb la intenció de vendre-li els seus projectes (el procediment conegut a la indústria com a 'pitching'). Malgrat els seus esforços, Lucas els anirà 'eliminant' a través de recursos dignes dels malvats de la saga galàctica, revelant-se com un personatge sinistre.

Si atenem estrictament a l'esforç de producció podem afirmar que *Pitching Lucas* és un film menys ambiciós que *Revelations*. El motiu es revela clarament si recordem la introducció a aquest apartat: independentment dels seus valors dramàtics i de producció, *Revelations* no pot aprofitar la plataforma de promoció que li suposaria la participació en els *Star Wars Fan Film Awards*, ja que incompleix els requisits. En canvi, *Pitching Lucas* està concebuda precisament per amortitzar les despeses fixes invertides en *Revelations*, alhora que beneficiar-se de l'experiència tècnica i artística adquirida, confeccionant un producte en un format paròdic, apte per a la seva consideració per als premis. De durada, pressupost i temps de preparació

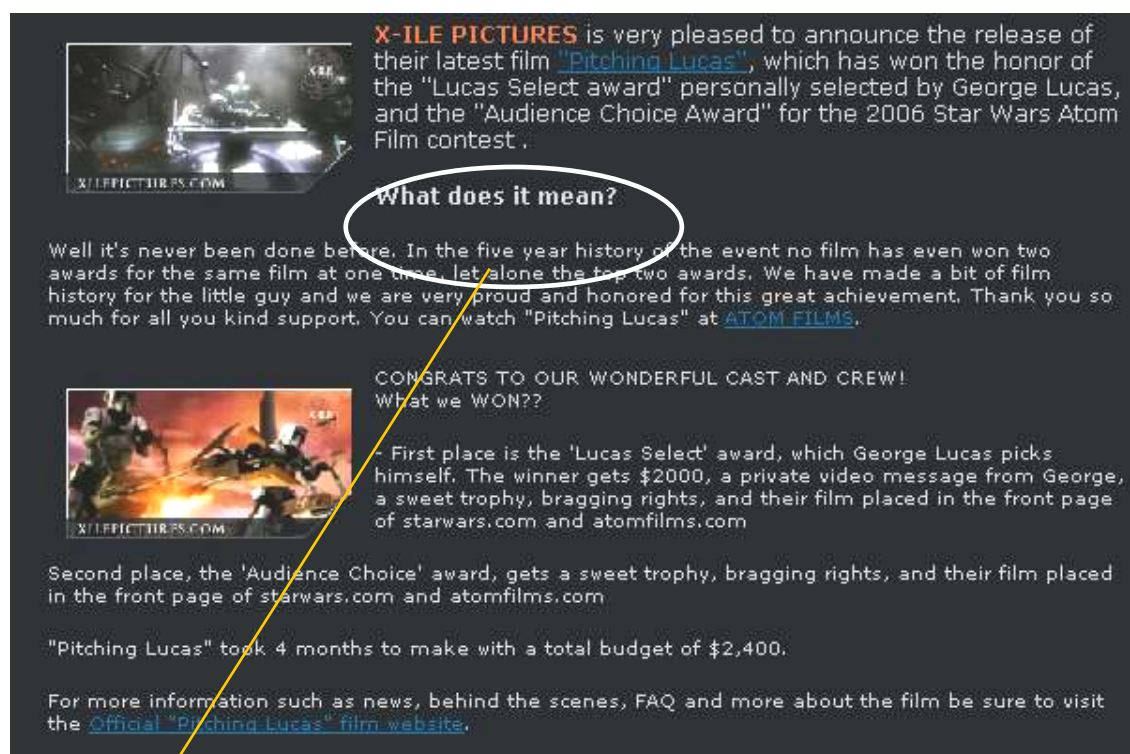


sensiblement inferior, *Pitching Lucas* obtindria els dos guardons principals (el *George Lucas Selects* i l'*Audience Choice Award*, concedit per votació popular), amb la qual cosa es segella l'èxit de l'operació (només l'import del premi, 2000 \$, serveix pràcticament per cobrir el seu pressupost). Es pot afirmar que la importància atorgada a l'anhelat premi és tal que assoleix una funció de *ritual*. Ens trobem davant la interessant paradoxa en la qual un film de fans es converteix en eina de promoció, en mitjà més que en finalitat. No és d'estranyar així que, malgrat que el prestigi de Shane Felux (i les seves encarnacions productives) es basi fonamentalment en *Star Wars: Revelations*, la web d'X-ILE es volqui fonamentalment en el posterior *Pitching Lucas*.

En contra de la postura de Couldry (2004)⁷, l'anterior exemple ens mostra com els textos se'ns revelen com una font d'informació, si no central, molt útil per entendre la naturalesa de les pràctiques mediàtiques. *Revelations*, per les seves característiques, només pot comptar amb el suport dels fans alhora d'obtenir visibilitat, ja que es desmarca del gruix de films de fans precisament per la seva condició de narració dramàtica, tot i que això li atorga *prestigi*, important moneda de canvi dins la comunitat. Com hem vist en la introducció, això no ha impedit que, en termes de popularitat, *Revelations* es pugui considerar com un èxit, ni ha vist limitada la seva distribució (així la web no oficial de referència d'*Star Wars*, *TheForce.net*, acull el film amb tota normalitat), ni ha impulsat cap mena d'acció legal per part de LucasFilm (el blog i l'entrevista personal a Felux ens aportaran més informació al respecte). Atenent a la forma en què es presenta el guardó, semblaria que el problema principal és la necessitat de cridar l'atenció de la indústria i obtenir reconeixement. I l'opció de X-ILE ha estat en aquest sentit molt coherent: dissenyar un producte que, beneficiant-se de l'experiència i el coneixement previ aconseguit amb *Revelations*, s'adapti a les regles establertes i poder així optar a obtenir algun dels guardons. L'èxit de l'operació és un trampolí immillorable d'autopromoció, com ens mostra el següent text extret de la pàgina principal⁸:

⁷ Veure capítol corresponent a les teories sobre les pràctiques i concretament sobre la noció de 'pràctiques mediàtiques' o '*media practices*' en la seva accepció anglosaxona.

⁸ <http://xilepictures.com/index.html> [accedit el 19 de març de 2007]



X-ILE PICTURES is very pleased to announce the release of their latest film "[Pitching Lucas](#)", which has won the honor of the "Lucas Select award" personally selected by George Lucas, and the "Audience Choice Award" for the 2006 Star Wars Atom Film contest.

What does it mean?

Well it's never been done before. In the five year history of the event no film has even won two awards for the same film at one time, let alone the top two awards. We have made a bit of film history for the little guy and we are very proud and honored for this great achievement. Thank you so much for all you kind support. You can watch "Pitching Lucas" at [ATOM FILMS](#).

CONGRATS TO OUR WONDERFUL CAST AND CREW!
What we WON??

- First place is the 'Lucas Select' award, which George Lucas picks himself. The winner gets \$2000, a private video message from George, a sweet trophy, bragging rights, and their film placed in the front page of [starwars.com](#) and [atomfilms.com](#)
- Second place, the 'Audience Choice' award, gets a sweet trophy, bragging rights, and their film placed in the front page of [starwars.com](#) and [atomfilms.com](#)

"Pitching Lucas" took 4 months to make with a total budget of \$2,400.

For more information such as news, behind the scenes, FAQ and more about the film be sure to visit the [Official "Pitching Lucas" film website](#).

Què significa això? Aquesta pregunta autorreflexiva subratlla l'extrema importància que atorguen a l'assoliment d'aquest guardó: X-ILE passa a tenir un reconeixement en els *canals industrials*: ser escollits i rebre contacte *personal* per part de George Lucas; presència destacada a *starwars.com* i *atomfilms.com*⁹. En aquest cas es produeix una alteració de les certes *regles constitutives* de la pràctica vinculada a la creació de films de fans: sacrificant la llibertat creativa pròpia de la pràctica cinematogràfica dels fans per a adaptar-se a les bases més restrictives d'uns premis 'oficials' es manifesta un *ritual* que té com a objectiu presentar X-ILE a la indústria com una forma organitzativa a mig camí entre el *fandom* i la producció professional.

Som ara al 2007...

El mes de març de 2007 Shane Felux va engegar una campanya de suport per a presentar-se a un nou 'reality' titulat 'On The Lot', que es considera una barreja entre dos formats molt populars als Estats Units: 'American Idol' i 'The apprentice'¹⁰. A 'On the Lot', Steven Spielberg en persona tutoritza a setze aspirants a directors de cinema amb un premi final

⁹ Si be *Revelations* es pot veure des de www.theforce.net, no apareix llistat entre els films de fans disponibles a Atomfilms [comprovat per darrera vegada el 19 de març de 2007]. A l'inrevès, *Pitching Lucas* només es pot veure des d'Atomfilms i no està allotjat públicament al servidor d'X-ILE Pictures.

¹⁰ 'American Idol' és un format molt similar al de 'Operación Triunfo', mentre que a 'The Apprentice', el magnat dels negocis, Donald Trump, feia de mentor d'una sèrie d'aspirants a executius d'alt nivell que es veien sotmesos a un seguit de dures proves on es veien en perill de ser despatxats sense contemplacions per Trump.

consistent en un contracte per valor d'1 milió de dòlars amb Dreamworks. Així, Felux finalitza el seu post del 5 de febrer amb una crida al suport dels fans amb la frase: “*Mostrem-los-hi quin és el poder dels fans!*”¹¹. Un altre exemple dels difosos límits entre la potenciació de l'esperit dels films de fans i la promoció personal, alhora que la contradictòria relació entre ‘nosaltres’ i uns ‘ells’ a qui es pretén qüestionar alhora que cridar l'atenció. Això no significa que l'activitat principal de Felux vagi dirigida només cap a aquest objectiu: a través del seu blog anuncia que està portant a terme un encàrrec d'una nova filial de Disney cara a produir una *webserie* de ciència-ficció, de baix pressupost (pels estàndars industrials) i titulada *Trenches*¹². En el moment de finalització de l'anàlisi i la realització de l'entrevista telefònica a Shane Felux (octubre de 2007), *Trenches* es trobava en fase de postproducció, havent-se ja fet pública la identitat concreta del ‘partner’, *Stage 9 Digital Media* (filial de Disney Company).

Star Wars Movie Challenge 2007: canvis en les regles constitutives?

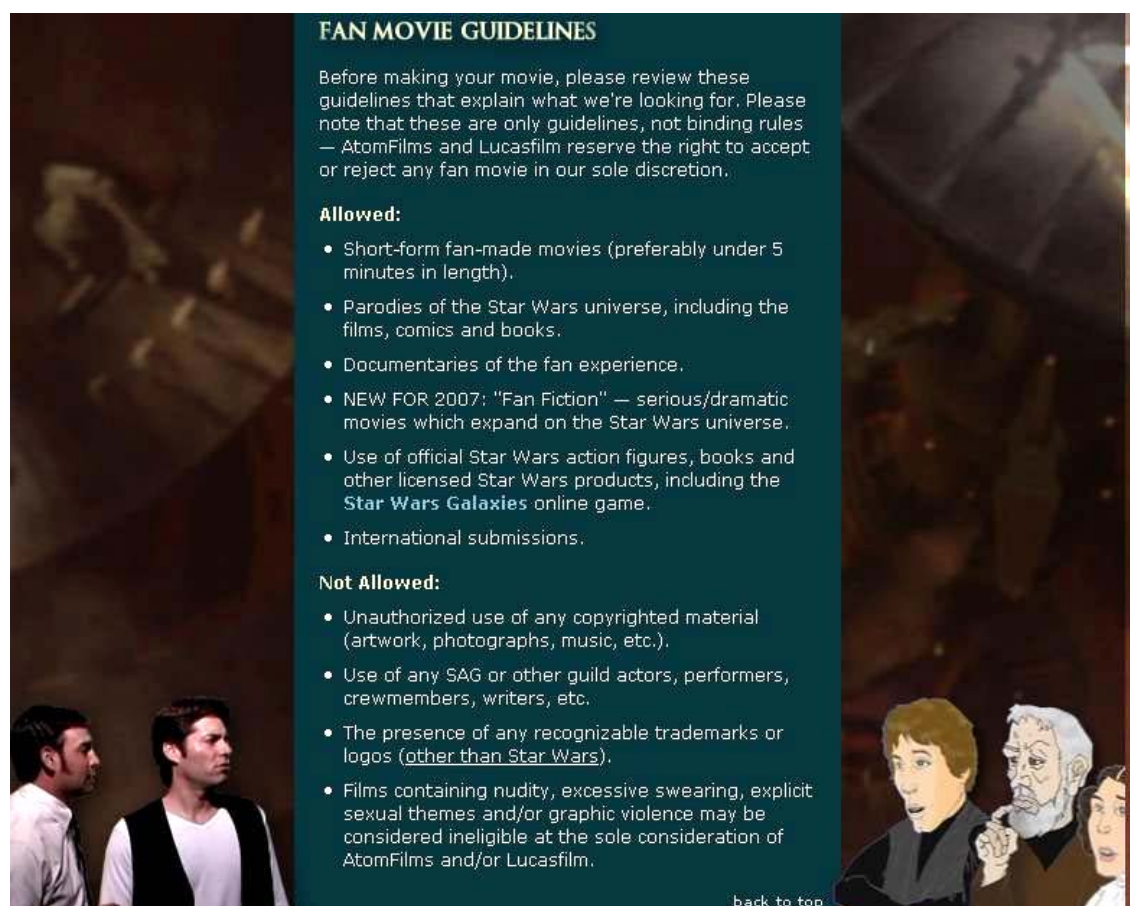
2007 és també l'any en del resorgiment de *Revelations*. El motiu? Els *Star Wars Fan Film Awards* (ara *Fan Movie Challenge*) de 2007. El mes de maig de 2007, *Revelations* apareix entre el llistat de finalistes de la present edició d'aquests guardons, la qual cosa hauria estat impensable en el moment de la seva producció, tal i com he indicat anteriorment¹³. Què ha succeït doncs? Efectivament, un canvi de gran importància en les bases¹⁴:

¹¹ La frase completa és “So again help support and get the world out.. Show em' what he power of the fans is all about.”. Veure <http://panicstruck.blogspot.com/> [accedit el 20 de març de 2007]

¹² Per una qüestió de temporalització de l'anàlisi, he decidit deixar a un segon pla l'evolució del projecte *Trenches*.

¹³ Finalment *Revelations* no es va fer amb el guardó.

¹⁴ A <http://www.atomfilms.com/2007/starwars/challenge/infoguide.jsp>, accedit el 22 de maig de 2007.



Captura de pantalla de les bases del *Star Wars* Fan Movie Challenge de 2007 a AtomFilms, accedit el 22 de maig de 2007

Hi ha molts aspectes dignes de menció en aquest document. El que resulta immediatament més destacable en aquesta secció és la incorporació, com a novetat, del que els seus responsables anomenen 'Fan Fiction', definida com a aquells films 'seriosos/ dramàtics' que expandeixen l'univers d'*Star Wars*. Sembla ser que els responsables de màrqueting de Lucasfilm s'han repensat la idea que el *fandom* no consisteix en crear històries pròpies sinó en celebrar la història tal i com és, com defensava cinc anys enrera Jim Ward (deixant de banda el debat en quin sentit una paròdia és més respectuosa que un film dramàtic). Es pot aventurar que un cop finalitzada la producció oficial de llargmetratges, l'estratègia de Lucasfilm s'està dirigint a esperonar la creativitat dels fans cara a mantenir viu l'interès i qui sap si identificar nous formats en què explotar la franquícia. Resulta sorprenent —i un fet altament rellevant, que l'etiqueta escollida per aquest tipus de films sigui 'fan fiction': a banda de no significar en absolut una distinció d'altres tipus de films fins ara acceptats (potser una paròdia no és ficció?), entra en conflicte amb la nomenclatura acceptada tradicionalment dins la cultura de fans de considerar com a 'fan fiction' la ficció escrita (sigui 'seriosa', 'dramàtica',

transgressora o paròdica) realitzada per fans. Siguin quines siguin les motivacions de Lucasfilm per a donar aquest tomb, suposa sens dubte un punt d'inflexió en la història del cinema per fans i de la productivitat per part dels fans en general, les conseqüències dels quals s'hauran de seguir més enllà del període de realització d'aquesta investigació, atès la condició de referent d'*Star Wars* en el marc de la cultura de fans. A un nivell possiblement més anecdòtic, és interessant assenyalar algunes evidències de l'interès comercial darrera aquest tipus de convocatòries: així crida l'atenció –tot i ser només una sorpresa relativa- l'esment a la possibilitat d'utilització de productes oficials en els films de fans. Mentre no queda clar què pot aportar a un film de fans la inclusió narrativa d'un llibre sobre *Star Wars* més enllà de la prova de compra corresponent, sí resulta destacable com s'obre la porta a la producció, sense esmentar-ho directament, de *machinima* a partir del joc online *Star Wars Galaxies*¹⁵. D'altra banda, tot i que les normes que limiten l'ús de material subjecte a copyright no és massa diferent de les de qualsevol altre concurs de cinema amateur, en el context dels films de fans suposa una limitació creativa important: així, es fa difícil, si no impossible presentar 'crossovers', que com es recordarà del capítol corresponent a la cultura de fans, consisteixen en la combinació de més d'un univers ficcional en un mateix text de fans. Altres qüestions en les quals no m'estendré però que considero també destacables són l'estranya sensació que provoca que en un entorn aparentment global com Atomfilms s'hagi de remarcar que s'accepten films 'internacionals', la prohibició de la participació de creadors professionals sindicats i les restriccions en relació a inclusió de sexe, violència i paraulotes (que connecta amb la ferma voluntat de mantenir els continguts relacionats amb la saga dins els paràmetres del PG o Parental Guidance, la qual cosa ja va provocar conflictes entre Lucasfilm i alguns editors de fanzines per adults sobre *Star Wars* a principis dels vuitanta (veure descripció a Jenkins, 1992).

X-ILE Pictures com a plataforma de difusió, promoció i finançament.

La web d'X-ILE és, obviament la principal plataforma de difusió i promoció dels seus objectes textuals. De la mateixa manera que *Revelations* i *Pitching Lucas* són dos objectes amb característiques i objectius diferents, les pràctiques orientades a la seva difusió, promoció

¹⁵ www.starwarsgalaxiesonline.com

i finançament són també diferents. Atenent al paper que juga la inclusió de publicitat al conjunt de la web d'X-ILE, tractaré aquest punt com a subapartat independent.

Difusió, promoció i finançament de Revelations.

La web d'X-ILE dedica un destacat espai específic a *Star Wars: Revelations*, que com ja he indicat anteriorment, de fet penja encara de l'antic domini 'panicstruckpro'.

La web de *Revelations* respon en tot de forma més canònica al que és habitual en els films de fans. D'una banda, la informació promocional és molt exhaustiva: així l'usuari pot accedir a entrevistes, fitxes tècniques i artístiques, notícies d'actualitat, cobertura en premsa,

galeria d'imatges, faqs, links, informació textual sobre l'argument del film, origen i procés de producció. L'altre element canònic és l'accés gratuït al

text, així com a material paratextual audiovisual

(teaser, trailer, art, banda sonora, making of, documentals, etc.), al quals es dóna molta importància. En aquest cas, la disponibilitat és impressionant: a l'àrea de descàrrega de *Revelations* podem visionar el film per streaming (a través d'iFilm) i com a VoD (a través de Movie Stream), o descarregar-lo en Quicktime, Window Media, DivX, BitTorrent, Xfire, en disc imatge de DVD (en edició de dos discos amb una hora i mitja de material extra, documentant el procés de creació del film) i en versions mp4 per a PlayStation Portable, ZVUE i iPOD (en aquest cas només el trailer)¹⁶. Quant a material paratextual, a banda del material extra de la versió en



Detall de la nota sobre els drets rere *Revelations*



Detall dels diferents formats en què es troba disponible *Revelations*

¹⁶ http://panicstruckpro.com/Revelations/Revelations_movie.html, accedit el 23 de maig de 2007.

DVD, tenim accés a l'acte de presentació del film, banda sonora, pòster oficial i artwork per a confeccionar el DVD.

Mereix atenció, dins aquest mateix espai, una nota vinculada a l'edició de la versió en DVD, que ens aporta informació important en relació a la comercialització i els drets d'autor¹⁷. Com es pot observar en la il·lustració de detall corresponent, la principal motivació d'aquesta pràctica és, més enllà de proporcionar una millor experiència del producte, ofegar el possible negoci de venda de còpies il·legals. Després de recordar que aquesta producció no s'ha fet amb cap ambició econòmica, es fa una crida a no adquirir còpies, a comunicar qualsevol activitat de venda de la que es tingui notícia per tal de permetre accions legals tant de la part de X-ILE/ Panic Struck, com de Lucasfilm. Especialment rellevant és el darrer paràgraf, adreçat no a l'hipotètic comprador sinó a l'hipotètic venedor: "*Si vens el nostre film, has estat avisat i jo t'asseguro que PRENDRÉ accions! Com faran altres!*". En aquest cas es manifesta 'l'autor' Shane Felux (ara ja en singular, a diferència dels paràgrafs anterior on s'apela a la naturalesa col·lectiva de la producció), en to vehement i amenaçador, recolzant-se en la defensa dels seus drets en la maquinària de Lucasfilm (no cal gaire imaginació per deduir qui són els 'altres'). En definitiva, una curiosa aliança legal entre fans i indústria en la defensa d'uns drets que han estat objecte de nombrosos conflictes històrics i que, un cop més, dilueixen la tradicional dialèctica d'oposició entre tots dos móns.

Quant al finançament, és evident que aquest no passa per l'explotació comercial. *Revelations* s'ha finançat a través d'espònsors privats, donacions i publicitat. A la pàgina web de *Revelations* es llista el conjunt d'espònsors com a reconeixement d'aquells que han fet possible cobrir l'elevat pressupost del film (sempre dins els estàndars dels films de fans). La següent captura de pantalla ens mostra un llistat dels espònsors privats que van contribuir a la producció de *Revelations*, incloent i una nota aludint a la seva condició de producte sense ànim de lucre, així com el reconeixement del copyright corporatiu sobre *Star Wars*¹⁸:

¹⁷ Ídem.

¹⁸ <http://panicstruckpro.com/Revelations/>, accedit el 23 de maig de 2007.



Revelations is a non-profit film being made for private use, and is not intended for sales of any sort. No money is being made from this film, and no one was paid to make it.

Star Wars is a registered trademark of LucasFilm LTD. Panic Struck Productions copyright.

En l'apartat de donacions, canalitzades a través del popular servei PayPal, es fa una crida oberta als usuaris per a animar-los a fer donacions en reconeixement d'un film gratuït i fet realitat gràcies al voluntarisme, per a afrontar el cost dels servidors que faciliten les nombroses descàrregues i, finalment, per impulsar futures produccions de Panic Struck Productions (o la seva futura reencarnació X-ILE), com sol ser habitual en altres webs on s'ofereix contingut gratuït de forma desinteressada a Internet.

Difusió, promoció i finançament de Pitching Lucas.

La informació relativa a *Pitching Lucas* a la web d'X-ILE es troba notablement desestructurada si la comparem amb *Revelations*. La pàgina principal mostra una relativament extensa informació promocional relativa al film, amb l'objectiu fonamental de destacar la transcendència del doble guardó aconseguit als *Star Wars* Fan Films Awards de 2006, a banda d'oferir fins a tres vincles directes amb Atomfilms, partner del certàmen i únic lloc 'oficial' per a visionar *Pitching Lucas* via *streaming*. Existeix una pàgina pròpia del film, molt menys densa que la de *Revelations*, que afegeix més informació textual a la ja publicada a la pàgina principal, inclou dos vincles més cap a Atomfilms i aporta les fitxes tècnica i artística, una nota d'agraïment a l'equip i una galeria d'imatges. La informació sobre esponsorització en

aquest cas és també prou reduïda, i limitada a Left-Hand Networks, citada com a 'solució d'emmagatzemament de la post-producció a X-ILE'. Fora d'un pòster promocional del film, no s'observa cap altra material paratextual. Si d'altra banda consultem a l'*Internet Movie Database* (IMDB) les entrades a ambdós films es visualitzen molt clarament les diferències quant a material i vincles disponible en un i altre cas¹⁹. En la taula següent es pot comparar, resumidament, la diferència entre la informació sobre cada film present a IMDB, a partir de les seves categories estàndar:

Categories IMDB	Ítems	Revelations	Pitching Lucas
Visió general	Fitxa tècnica i artística	x	x
	Web oficial	x	-
	Detalls principals	x	x
	Detalls combinats	x	x
	Credits de la companyia	x	x
Promocional	Poster	x	-
	Galeria de fotos	x	-
	Trailers	x	-
Premis i crítiques	Comentaris dels usuaris	x	-
	Crítiques externes	x	-
	Premis	-	-
	Qualificació dels usuaris	x	x
	Recomanacions	x	x
	Tauler de missatges	x	-
Argument i cites	Resum trama, paraules clau, cites	x	-
Diversió	Connexions amb altres films	x	-
Altra informació	Pressupost	x	x
	Data d'estrena	x	x
	Localitzacions	x	x
	Especificacions tècniques	x	-
Vincles externs	Clips, fotos, miscel.lània, website...	x	-

[Taula d'elaboració pròpia a partir de dades d'IMDB, consultades el 24 de maig de 2007]

En definitiva, les diferències en el que fa referència a les pràctiques de difusió, promoció i finançament en tots dos casos són summament diferents, la qual cosa sembla a primera vista

¹⁹ Per a *Star Wars Revelations*: <http://imdb.com/title/tt0457489/> (consultat el 24 de maig de 2007); Per a *Pitching Lucas*: <http://imdb.com/title/tt0824381/> (consultat el 24 de maig de 2007)

totalment contradictòria. Perquè es dediquen menys esforços en la difusió i promoció del nou film d'una productora amb voluntat de continuïtat? En aquest punt les respostes no deixen de tenir un cert caràcter especulatiu, però plantejo algunes possibilitats:

- Recordem que *Pitching Lucas* és pot considerar un artefacte promocional en sí mateix, amb l'objectiu de captar l'atenció de Lucasfilm Ltd. A través del concurs de films de fans i poder explotar la publicitat sobre el guardó per a l'autopromoció de l'organització. En aquest sentit, el film és el missatge i l'objectiu està ja plenament aconseguit.
- Atomfilms centralitza la difusió dels films presentats a concurs, possiblement seguint la seva normativa. Això elimina altres possibilitats de difusió, com les experimentades amb *Revelations*.
- En una forma organitzativa independent, en el nostre cas pràcticament unipersonal, resulta fàcil caure en el que en la indústria discogràfica es coneix com la 'síndrome del difícil segon àlbum' i que es pot descriure en els següents termes: si un àlbum debut té èxit, és habitual que se'n ressenteixi el segon. El motiu és que si be pel primer es disposa de tot el temps del món, la pressió per preparar el segon és enorme, no només per part dels segells discogràfics sinó també per les limitacions de temps que recauen sobre els artistes, que han hagut d'invertir molt temps i esforços en la promoció del primer i les corresponents gires. No hi ha dubte que el procés de consolidació de l'organització a forma organitzativa (X-ILE), que no deixa de ser la plataforma de projecció d'un sol individu (Felux) i que es tradueix en un increment de l'activitat provoqui una menor atenció a l'explotació dels propis productes en favor de la producció i l'autopromoció, de forma radicalment diferent a les condicions que van donar peu a *Revelations*, més equiparables a l'activitat dels fans. A tall d'exemple i tornant a la taula anterior, crida molt l'atenció que no s'hagi cuidat d'incloure en l'apartat corresponent el premi concedit a *Pitching Lucas*.

Publicitat a X-ILE.

A la web d'X-ILE es pot observar una profusió de banners publicitaris, que poblen tant la pàgina principal com les pàgines dedicades a cadascun dels objectes textuais. Aquest és un

dels punts on s'evidencia una major divergència en relació a les pràctiques habituals en la cultura de fans, contrastant amb la visió tradicional identificada amb una actitud resistiva o anticomercial.

Així, a la pàgina principal de la web d'X-ILE, podem distingir clarament una divisió en dues zones: la superfície visible en obrir la pàgina, que conté més aviat informació promocional sense presència de publicitat i la secció inferior, que apareix en fer *scroll*, on es concentren els diferents *banners*. La publicitat es vincula normalment a publicacions especialitzades en producció de vídeo (Videomaker) eines de programari (Adobe) o solucions d'emmagatzemament de dades (Left-Hand). A la pàgina dedicada a *Pitching Lucas*, la presència de la publicitat s'incrementa amb vincles a productes relacionats amb la saga *Star Wars* (club oficial als EUA, llibre sobre el procés de creació de l'univers d'*Star Wars* i biografia del mateix George Lucas), mentre que a la de *Revelations* (actualitzada per acollir la formació de X-ILE i la informació sobre el guardó a *Pitching Lucas*) el llistat de publicitat inclou a més a més col·leccionables i figures de la saga.²⁰

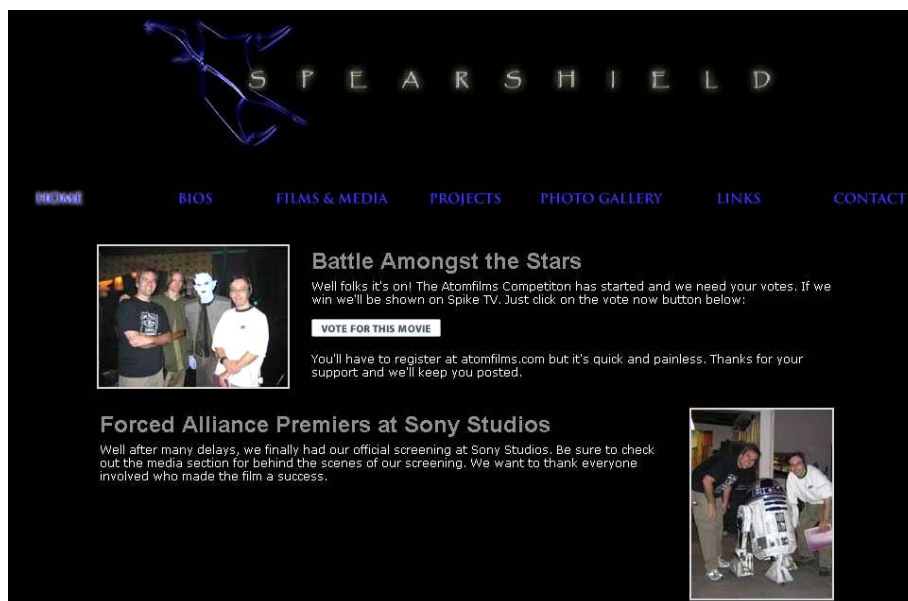
Autopromoció d'X-ILE.

Com hem anat veient fins ara, la web d'X-ILE no només s'orienta a la difusió i promoció dels objectes textuais produïts, sinó també a la promoció de la pròpia organització o, si volem ser més concrets, de Shane Felux. De fet, hem vist ja com *Pitching Lucas* s'erigeix en un artefacte d'autopromoció, dirigit a cridar l'atenció de la indústria i per tant el podem considerar un objecte híbrid. Per tot això crec important dedicar-ne un apartat específic.

És evident que la web d'una organització és en sí una plataforma de d'autopromoció. Diversos elements de la pàgina principal d'X-ILE en són clars exponents i marquen ja una clara diferència en relació a d'altres websites homòlegs: només cal contrastar-la, per exemple, amb l'austera pàgina d'inici d'Spearshield²¹, productora dedicada també a la producció de films de fans sobre *Star Wars* i que, amb el film *Forced Alliance* s'ha fet amb el primer guardó atorgat a un film de fans dramàtic, dins l'*Star Wars* Fan Film Challenge de 2007, com ja hem vist, en competència precisament amb *Revelations*.

²⁰ Dades extretes de consulta realitzada el 31 de maig de 2007

²¹ www.spearshield.com



Pàgina principal de la productora *Spearshield*, quatre dies després d’haver-se comunicat públicament el guardó atorgat a la seva producció ‘Forced Alliance’ [consulta realitzada el 31 de maig de 2007]

El paral·lelisme entre les motivacions dels impulsors d’*Spearshield* i d’*X-ILE* es fan evidents en la presentació dels primers a la web: “l’abril de 2005, *Randolph Bookman* i *Gerry Santos* van crear una companyia cinematogràfica independent amb un objectiu en ment: fer les pel·lícules que volien fer. *Forced Alliance* representa el primer d’una sèrie de projecte a través dels quals aquests dos directors planegen fer sentir la seva veu a Hollywood”²². No hi ha dubte, per això, que l’esforç invertit en les pràctiques de promoció són summament diferents.

El blog del Director.

A hores d’ara es ja prou evident que les marques que identifiquen la forma organitzativa (*X-ILE Pictures*, *Panic Struck Productions*) i la persona (*Shane Felux*) són una mateixa cosa, en moments temporals i contextos diferents. Així, malgrat que en els seus discursos recorri freqüentment al ‘nosaltres’, és només *Shane* qui s’identifica i presenta a sí mateix com a ‘director’, o dit d’una altra manera, com a ‘autor’ (creador, director, productor, executiu), a la manera dels seus referents a la indústria cinematogràfica, des de *George Lucas* o *Steven Spielberg* fins a *Robert Rodriguez* o *Joss Wheddon* (que respon a un cert ideal d’ideador, promotor, director, muntador, productor i executiu, particularment exacte en el cas de *Robert*

²² <http://www.spearshield.com/ss/contact.htm>, accedit el 31 de maig de 2007

Rodríguez). Sense voler incórrer en el tòpic, la presentació de Felux a través del blog manté notòries similituds amb l'ideal del somni americà: un *individu* emprenedor, del no res, però amb una passió, una visió i tenacitat, construeix els graons que el poden portar, amb humilitat, cap a l'èxit, establint una relació aparentment contradictòria de lluita i festeig amb els poders establerts (citant una expressió extreta d'una de les entrades del blog, '*The dream of the little guy still doing what he does*'). És per tant aquest espai un dels que fa aflorar més clarament aquestes contradiccions.

El blog es va engegar el juny de 2005 i s'hi accedeix des de la pàgina principal de X-ILE a través del link titulat 'Visit Director's Blog'. Esmento aquest detall ja que evidencia un cop més la contínua confusió entre l'organització i la persona (superficialment sembla que el 'Director' és un membre més d'un equip), a banda que reforça la dimensió de performativa a partir de la qual Felux es vol presentar com a 'autor total' (Felux no és només 'director', però és la identitat que vol presentar cara a l'exterior). Per la seva importància dedicaré el següent apartat.

Anàlisi del blog de Panic Struck Productions/ X-ILE.

El blog es presenta per tant com la més completa, ordenada i observable aproximació històrica a l'evolució de les diferents manifestacions de Shane Felux fins a l'actualitat. En aquest subapartat em basaré en una anàlisi pormenoritzada del 'Director's Blog', considerant totes les entrades i comentaris des del primer post (juny de 2005) fins al juny de 2007, tancant un període de dos anys. M'interessen la freqüència d'entrades, les seves motivacions, el seu ressó en forma de comentaris, el tipus de feedback establert amb els usuaris i, en definitiva l'estructura i evolució temporal del discurs a través del qual Felux representa la seva pròpia subjectivitat.

*Perfil de l'autor*²³.

Abans de concentrar-me en què aporta aquesta anàlisi dels posts, vull també fer referència a la informació estable que aporta el blog, que ens proporciona el perfil més complet - tot i que

²³ A títol informatiu vull destacar que finalment el perfil de l'autor va ser actualitzat el setembre de 2007, coincidint amb un nou impuls de la presència web al voltant del projecte *Trenches*.


no actualitzat- de Felux a través de la secció, visible en primera línia, 'About me'. 'Me' és en aquest cas indistintament Shane Felux com Panic Struck Productions. Curiosament, en aquesta descripció no s'esmenta la creació de cap de les seves encarnacions productives de Felux (Panic Struck Productions o X-ILE), quina és la seva feina principal (a la qual fa freqüent referència als seus posts, ja que l'obliga a viatjar a diferents països europeus i asiàtics) o fins i tot altres col.laboracions semiprofessionals, com és el cas de Sci-Fi Studios. El discurs es correspon, d'aquesta manera, a la construcció de Felux com a 'director/ autor': així, *Revelations* és el 'seu' darrer film, en contrast amb el discurs present a la web on es destaca el film com a treball d'equip, més en la línia del que es considera acceptable en els processos de producció propis de la cultura de fans. Altres qüestions dignes de menció són d'una banda que el blog també reservi un espai per la publicitat i que malgrat l'actualització regular del lloc segueixi sent, com s'indica a la pròpia capçalera, l'espai per saber què està passant a 'Panic Struck Productions' (quan aparentment es tracta d'una 'marca' extinguida).

PANIC STRUCK PRODUCTIONS DIRECTOR BLOG

WANT TO KNOW WHAT'S GOING ON WITH PANIC STRUCK PRODUCTIONS AND DIRECTOR OF STAR WARS "REVELATIONS" SHANE FELUX? THEN THIS IS THE PLACE TO BE. SEE WHAT'S GOING ON IN OUR WORLD FOR THE NEXT FILM, "REVELATIONS", AND THE BASIC RANTINGS OF SHANE. I WILL TRY TO BE GENTLE.

TUESDAY, MAY 15, 2007


VOTE NOW! 2007 STAR WARS FILMS - REVELATIONS



This is some pretty cool news guys and something I am pretty amazed at. Remember last year how our film "Pitching Lucas" won the top two awards in 2006?

Well this year LucasFilm and AtomFilms are doing the contest again and this year they have opened the contest up to Star Wars fan fiction! This is a big step for the fan community and fan film makers, as fan fiction or serious fan films have never been officially recognized or acknowledged. That has all changed this year thanks to the kind support of Lucas and AtomFilms.

ABOUT ME



SHANE FELUX
PANIC STRUCK PRODUCTIONS

A native Texan, Shane graduated from Southwest Texas State with a BFA in Directing/Acting . After moving to NY he continued to work in theatre, film, and TV, and later moved to beautiful Northern Virginia. He has worked on such projects as, "Dark Ride" Soho Rep, "Good Morning America", and "King John." Shane has worked in feature films such as, "Waiting for Guffman", "Leap of Faith", "Hollowman", and has done various regional commercials and TV credits such as, "New Detectives", and "Heaven Help Us." His latest film "Star Wars: Revelations" was completed in April 2005. The film created an internet phenomenon with over 3 million downloads in two months time. Since the time of their release "Revelations" has been

[Detall de la pàgina principal del blog, accedit el 23 de juny de 2007]

Estructura general del blog.

El lector pot trobar una descripció completa en forma de taula de tots els posts a l'Annex 2 (aquesta taula és la que prendré com a referència a l'hora de confeccionar les conclusions d'aquest apartat). A la citada taula he consignat els posts dels darrers dos anys, numerats, incloent títol, data, nombre de comentaris i incorporant en alguns casos que m'han semblat rellevants alguna cita extreta directament de l'entrada original i una tipologia en funció de quin considero el seu principal objectiu. El nombre de posts no és en qualsevol cas excessiu per a l'anàlisi (uns setanta aproximadament), però suficient quantitativa i qualitativament per tal de proporcionar-nos dades molt rellevants que en ocasions corroboren, sovint amplien i a vegades matisen les primeres conclusions extretes de l'anàlisi de la web i els objectes textuais. En diverses ocasions els posts són múltiples, o sigui, sota una mateixa entrada Felux tracta diferents temes, sovint amb títols específics. He respectat l'estructura original per coherència ja que, per exemple, els comentaris sempre van associats a cada entrada en el seu conjunt. Aquells posts que considero particularment rellevants apareixen a la taula ombrejats en gris.

Tipus de posts.

La meua primera intervenció, a banda de seleccionar les dades rellevants i estructurar la taula, ha estat assignar una tipologia a les diferents entrades. Això em permet d'una banda resumir la informació per a simplificar l'anàlisi i facilitar la lectura, sense haver de transcriure la totalitat del post. A banda, em permet introduir ja alguns elements d'intencionalitat i motivació que considero ens ajudaran posteriorment alhora d'identificar pràctiques associades. Ja m'he anat referint al solapament que es produeix entre les diverses identitats de Felux. En el blog podem identificar fàcilment al fan, l'autor, el productor (a mi m'agrada referir-me també al terme '*filmmaker*', que fusiona d'alguna manera la figura de director i productor), el cineasta freelance, l'emprenedor, l'home blanc, nord-americà, marit, pare i també el professional amb una feina (entenem que rutinària) de 9 a 5 que l'obliga a viatjar sovint. Aquesta juxtaposició d'identitats es tradueix també amb una juxtaposició de motivacions a l'hora d'escriure una nova entrada: així doncs, no té sentit assignar unívocament una tipologia per cada entrada (tot i que és possible en algunes ocasions), com no ho serà més endavant identificar pràctiques autocontingudes. El que m'interessa no és tant

construir una categorització homogènia sinó reflectir quina és la principal motivació darrera la redacció d'un nou post: en alguns casos es tracta fonamentalment de presentar-se com a creador, en altres com a fan, en altres de donar compte del ressò obtingut per algun dels films o d'obrir un espai d'autorreflexió. Tots aquests aspectes estan estretament relacionats, però es corresponen a motivacions diferents i, com veurem més endavant, determinen pràctiques diferents.

Tenint tot això en compte, els principals tipus de posts que he identificat són els següents:

- Presentació com a *creador/ productor*: Felux es presenta com a màxim responsable creatiu dels films, liderant també el procés de producció. En un primer moment era la meua intenció separar aquest rol, a cavall entre el 'director' i el 'productor' (el que en anglès es sol anomenar *filmmaker*) i la identitat d'autor, que té més connotacions de manifestació artística de la pròpia personalitat i visió del món. En el primer cas parlem d'un rol professional, mentre que en el segon ens referim a la identificació de l'individu com a 'artista'. Tot i que trobem evidències de l'interès de Felux en vincular-se a aquest ideal de l'autor (per exemple en les expressions que denoten el sentit de propietat sobre els textos o en l'aura artística que encara rodeja popularment la figura del director), apareixen sempre subordinades a l'autopresentació com a cineasta. D'aquesta manera, a efectes de classificar les entrades del blog, finalment he optat per considerar tots aquests aspectes sota una mateixa categoria.
- Presentació com a *fan*: tot una sèrie de posts emfasitzen la condició de fan de Felux, tant fent referència a la seva pròpia activitat o a la d'altres, on Felux considera estar legitimat per fer-hi referència des del blog.
- Presentació com a *emprenedor*: Felux s'identifica de forma més clara amb la pròpia organització, com a home- orquestra que persegueix activament el seu somni de fer sentir la seva veu a la indústria. Bona part d'aquests posts tenen a veure amb el seu contacte amb figures o estructures clau de la indústria nord-americana, dins d'una sèrie d'accions promocionals adreçades a responsables de Lucasfilm (incloent el propi Lucas o el productor Rick McCallum) o a 'independents' com Joss Whedon o Robert Rodriguez. Mentre que el '*creador/ productor*' fa referència als objectes textuais i al

seu procés de treball, *l'emprenedor* cerca activament la seva visibilitat pública com a professional.

- *Reconeixement*: se'ns informa del ressò dels productes als mitjans de comunicació, presència en festivals, guardons o suport per part de la indústria. A diferència de la categoria anterior no es busca sinó es recull. Més enllà de la seva funció promocional, el reconeixement sembla actuar també com una forma de cercar legitimació per a una activitat subjecte a l'aprovació de les comunitats de fans vinculades a *Star Wars*, però també amb una activitat que té un ull dirigit a Hollywood.
- *Quotidianitat*: tota una sèrie de posts fan referència a aspectes relacionats amb la vida quotidiana de Felux, particularment relatius a l'entorn familiar (aniversari de casament, naixement del seu tercer fill) i laboral (per exemple els viatges de feina).
- *Feedback*: posts que fan referència directa o agraeixen el suport dels lectors del blog i en general els seguidors de la seva activitat productiva. Alguns també semblen buscar la col·laboració o la participació dels lectors.
- *Autorreflexió*: sovint vinculats a l'anterior, es tracta d'entrades on Felux analitza críticament determinats aspectes sobre la feina realitzada i el camí recorregut en tot aquest temps.

A partir de la taula completa, selecciono una categoria dominant i l'expresso de forma agregada la següent taula resum:

Tipologies	Posts juny05- maig06		Posts juny06- maig07		Totals per tipologia	
	Num. Posts	Num. comentaris	Num. Posts	Num. comentaris	Num. Posts	Num. comentaris
Creador	6	16	6	20	12	36
Fan	5	2	2	2	7	4
Emprenedor	8	20	5	16	13	33
Reconeixement	10	10	10	29	20	39
Personal	3	10	5	17	8	27

Tipologies	Posts juny05- maig06		Posts juny06- maig07		Totals per tipologia	
Feedback	2	8	1	0	3	8
Autorreflexió	4	14	1	2	5	16
TOTALS	38	80	30	86	68	166

[Taula d'elaboració pròpia]

Quines són les conclusions a les què podem arribar a partir d'aquesta taula? En primer lloc destaquen com a principals motivacions darrera dels posts la presentació de Felux com a *creador/ productor* i com a *emprenedor*, que es veuen complementades per la necessitat d'escenificar el reconeixement a la feina feta a través de premsa, televisió, Internet i la participació en diferents festivals. Si atenem a l'evolució del primer al segon any, sense canvis extrems, ens permet identificar alguns elements significatius: d'una banda, el nombre de global d'entrades es redueix sensiblement d'un any a un altre, de forma proporcional a l'increment de l'activitat de l'organització. De l'altra es redueixen el nombre d'entrades dedicades a presentar la identitat de Felux com a fan (assistència a convencions, referència a altres films de fans) i les entrades de caire autorreflexiu, així com les que mostren la dimensió de Felux com a 'emprenedor'. En el primer cas es pot considerar fruit de les pressions de temps; en el segon cas això mostra un salt qualitatiu entre dues etapes. Si en un primer moment Felux es volca en donar-se a conèixer a sí mateix i al fruit del seu esforç personal de tres anys, *Revelations*, a partir del ressò obtingut i el premi atorgat a *Pitching Lucas*, aquesta necessitat es veu parcialment reduïda. Pot sorprendre l'augment de posts de caire personal, però la sorpresa és relativa si atenem a que solen ser relatives a viatges de treball i que solen generar un volum important de comentaris.

Anàlisi de contingut dels posts.

L'anàlisi de contingut dels posts ens aporta valuosos exemples de la manera en què es narra al llarg del temps l'evolució de la forma productiva o, dit d'una altra manera, la trajectòria de Felux en la seva identitat com a *creador/ productor*. Sense voler ser exhaustiu, he seleccionat una sèrie de cites que considero particularment significatives, ordenades cronològicament. Tot i que he portat a terme una important tasca de selecció i edició els posts seleccionats, en algunes ocasions he cregut convenient mantenir-los en una certa extensió.

Com hem vist anteriorment, hi ha un especial esforç inicial per cridar l'atenció de la indústria un cop finalitzat *Revelations*, des de la pròpia condició de feblesa envers el gegant de Hollywood. D'aquesta simple però eloqüent manera justifica Felux les seves primeres accions:

"Well, as I continue to just do anything I can to make something happen..."
(13/10/05).

Aquest 'anything' inclou l'intent de contactar directament amb destacats pesos pesants de Hollywood com Joss Wheddon o Robert Rodríguez o el mateix George Lucas. El mateix mes d'octubre, Felux relata un intent frustrat de contactar amb George Lucas i la confusió resultant que provoca la seva insistència en la seva secretària. Aquesta situació, que es presenta des d'un punt de vista quasi be còmic, com un intent de superar un llistó impossible, porta a Felux a efectuar un interessant observació sobre la propietat (intel.lectual) de *Revelations* en relació a '*Star Wars*':

"I actually have spoken with LucasFilm Ltd. Legal and permissions before and stated to them I would legally sign and give them anything they wanted of "Revelations" such as character, story, ships, whatever, as Star Wars is not my property to begin with and belong to them, so if they wanted to own "Revelations" to market and sell or do with what they wish I would gladly sign it all over to them without any compensation. It's their product, I just made the film and was lucky enough to play in that universe. They appreciate my attitude. But what can I say it is the truth and we didn't make this film to make money, but as a love of Star Wars and film making, and as an experiment to see just what we COULD do.... So readers out there, I am trying. More in vane but what else would you have me do. I live under no pretense that any of these people would even give us a consideration or that I am some serious thing. But one has to try. You never get anywhere without trying". (24/10/05)

Com es desprèn d'aquesta cita, Felux sembla disposat a renunciar a tota propietat sobre la seva creació, considerant-la una possibilitat de 'jugar' amb un univers propietat d'altres. Ja hem vist que no tots els fans adopten la mateixa posició, considerant que les pràctiques d'apropiació i interpretació no haurien de ser fruit de la sort o de la bona voluntat dels

'legítims propietaris', sinó que d'alguna manera passen a formar part de la cultura popular i per tant han de restar obertes a la reelaboració. Però no tenim perquè identificar aquesta divergència en el discurs com una contradicció. Possiblement Felux estigui reproduint simplement un discurs de submissió adreçat precisament a evitar qualsevol suspicàcia per part de la maquinària legal de LucasFilm, atenent a la condició de *Revelations* d'ambiciosa expansió de l'univers dramàtic d'*Star Wars* (el que Felux anomena 'experiment', m'hi seguiré referint més endavant); això el diferencia notablement del gruix de films de fans. En aquesta mateixa línia es pot considerar la manera en què es subratlla la condició de producte sense cap ànim de lucre o com a acte d'amor per la saga, sense fer cap referència a l'obvi interès en cridar l'atenció de la indústria. I finalment, reprenent el discurs que succintament he reproduït en la primera cita, crida l'atenció com l'autor s'adreça directament als lectors amb aquest '*So readers out there, I am trying. More in vane but what else would you have me do*'. Es tracta de la crida del que es considera mirant d'assolir un somni impossible, sense pretensió de ser ni tan sols pres seriosament, però sense que això doblegui fàcilment la seva voluntat. Al cap i la fi, ningú va enlloc sense intentar-ho!!

A aquestes alçades, ens trobem ja a un Felux que no només s'adreça a uns lectors 'imaginats', sinó que també reacciona davant les crítiques –positives i negatives– que ha suscitat *Revelations* i aparegudes a Internet. Aquesta és una mostra d'un dels primers i personals moments d'autorreflexió.

"I will actually agree with most of the negative feedback, and in no way am I going to say "Revelations" is better than say Star Wars. No way, and I never would hint that it is. As director any fault in the film falls on me, and believe me I see them [...] I do think some of the writing is clunky, and the acting not the best. The camera is shaky sometimes and lighting is not just right. Sometimes the FX and composite work is rough and the audio could be better. But I used friends to make this film as that was what it was about. Doing something we love, involving friends and fans and trying to do the best we can. "Revelations" is not a profit marketable film, but a love of a story and universe we wanted to play in. So I am proud of our writers, actors and cst. They did this all for nothing other than the believe and love of the film.

"Revelations" is a fan film, made for close to nothing, and made by amateurs. But I have to defend I am very proud of what we did and completed with so little and for the

production value we completed. All this not done by a studio, but a guy working out of his basement in his spare time between the 9-5 job, kids, wife, bills, and so forth. This is not a defense just a fact that in no way does "Revelations" compare to what you go to see the big studios putting out, but I have to say it comes pretty damn close! In terms of an independent it's quite impressive. Take a look at most fan film and independent films and you will see what I mean. Most are pretty damn bad. With poor acting, writing, camera, lighting (or lack there of) and just pure crap. But there are a few jems out there and independent film is getting better and better and the skill sets and tools become more and more available for independent productions.

The remarkable part about "Revelations" is not the story, characters, sets or the FX, but the idea of how digital technology can be used and applied by your average man who has a dream and vision, and can in fact make a close to Hollywood film for very little. It is the story of creating something with volunteers from around the world and coordinating all their efforts into one project via the internet age and high-speed online technology. It's about how the little guy can stand up and do something! Is it perfect or the most brilliant thing? Hell no, not yet, but we hope to get better. So get going and make your dreams!." (24/10/05)

Es tracta d'un fragment extens i cal analitzar-lo per parts. En el primer paràgraf observem un acte de reconeixement sobre les limitacions tècniques i artístiques del film, que recordem va quasi coincidir temporalment amb *Revenge of the Sith*, estimulant les comparacions entre els films oficials i aquest film dramàtic no oficial, *Revelations*. En aquesta secció es mostra amb força la identitat del fan que no pretén millorar el material que adora, sent conscient de les seves limitacions i que vol portar a terme un acte d'humild i sincer homenatge amb amics i fans, de forma desinteressada. Un homenatge que, un cop més, es definit per l'autor com un acte de joc. En el segon paràgraf Felux defensa la dignitat i qualitat de *Revelations* atenent a les seves condicions de producció: realitzada per un equip amateur, sense pràcticament pressupost, compaginant-ho amb la vida familiar i professional. Es tracta d'un film no professional, però amb uns resultats tècnics i artístics que tampoc tenen tan a envejar a les produccions professionals. Felux reforça aquesta afirmació cridant a fer una comparació a d'altres films de fans o films independents, arribant-se a mostrar particularment dur ('*just pure crap*') tot i reconèixer que cada vegada les eines de producció estan més a l'abast dels creadors independents.. En aquest punt Felux avança una nova motivació per a la realització

de *Revelations* més enllà de l'homenatge del fan i que es cristal·litza en el darrer paràgraf, quan indica que el més destacable de *Revelations* és que demostra com un 'home corrent' amb un somni' o 'visió' pot fàcilment acostar-se als estàndars de producció de Hollywood, treballant amb un equip internacional gràcies a les TIC: "*It's about how the little guy can stand up and do something!*" Felux canvia totalment el seu discurs: desapareix el fan i apareixen el *creador* (productor/ director) i l'emprenedor, el 'petit noi' que vol demostrar del què és capaç i que apareix decidit a fer realitat els seus somnis.

A continuació reproduïxo una entrada excepcionalment llarga, on Felux confia la seva estratègia promocional com a 'relat d'èxit'. Tot i la seva extensió es tracta al meu entendre d'una intervenció clau que mostra un punt de vista totalment diferent de la seva activitat, allunyant-se del discurs utòpic que vesteix bona part de les seves intervencions públiques.

I started to write this post in helping explain marketing and so forth for film [...] So, the first point, and let not kid our self, the biggest advantage "Revelations" has in marketing and PR appeal is the fact it's Star Wars! You say these two words and people come out of the woodwork. This includes the media and press. This already has a huge advantage over your film say, "Killer Bunnies from Hell"

Second, I intentionally for a marketing strategy Premiered "Revelations" in a big venue right before the release of the last Star Wars film "Revenge of the Sith" knowing that news would be looking for local interest stories and small lead-in stories that the news does anytime they do a large story like covering Episode III.

Now, what separates "Revelations" for say other Star Wars films? The product! The end result of the film. "Revelations" is a huge achievement in amateur film making in which to the common man and press it looks almost as close to what Hollywood can do, but for a fraction of the cost. That is news!

I created a marketing hook for "Revelations" of first; it's Star Wars, its about the little guy doing something big, about a home grown film all made by volunteers from around the world, CG FX done by amateurs with home computer solutions and affordable off-the-shelf software achieving stellar results, and coordinated online in an open source film making approach. These type of statements are news and can appeal to many many different media and press venues such as:

- Internet solutions and providers like Verizon)
- Affordable software solutions: Like Adobe
- Large news coverage networks doing interest stories and lead-in stories
- Print news covering the phenomenon of the little guy and new film achievements
- Online forums and sites looking for quality content and news.
- and even local media coverage like local news and local cable show coverage (just to name a few)

You can go on to forums and news and start to create a grapevine and start pulling people to come look at your site and your film. If it's good people will talk about it, if it's really good people will refer their friends to it, and post it on their sites and blogs and next thing you know you are slash dotted (we were twice.. if you don't know what this is [read here](#). i didn't know what it was till it happened to us)

News monitors the web and have services like a hotline that watches for things that create buzz or stirs. For you the internet is a powerful, useful and FREE tool to do just this for you. But your product HAS TO BE GOOD, or it's moot.

I was also lucky, but it was the product that attracted the press and media as well as the timing of the release right there at the buzz of Star Wars, and the marketing of us presenting ourselves professionally. You do not have to be big and rich to present yourself smart and professional. If you present your product and your production as something that is NOT serious then that is how you will be viewed and perceived. simple as that. And why would someone want to cover it?

You as the producer and director of a film are in most regards the spokesman and salesman for the film. So all excitement, believe in the film and selling it as it is the greatest thing, all has to come from you, and you have to believe in it! Then you have to work to make the sale of what you are showing. It's that simple :)

So look at your film and think about a marketing approach to it. What does it have that sets it apart from other films? Perhaps it's just a really stunning film and ahead of the curve of art and technical advancement. Use that! Maybe it showcases the community

and heart and soul of people. make the film appeal to the press and media as something that makes a difference to people that gives them hope and courage. Heartstrings are always a powerful appeal to the media. You just have to think about news and think like they do. Then find something in your film you can market. Again this starts with the product. If it's not there, then it's not there and you're screwed, so maybe your film "Killer Bunnies from Hell" doesn't have anything you can find to market.. hmm there must be something. Perhaps it's the genius market approach like "Blair Witch" in which you market that maybe the killer bunnies are REAL and it's not a movie but a documentary that really happened and the audience can not figure out if these bunnies are just a movie trick or real rabbits from around the world who are killing people for REAL.. people are not safe in their own homes! Well, it could happen LOL

But do not use the "Blair Witch" technique. It was lightning in a bottle and it's been done. Move on and do something new!

[...]

Anyway, network! Get your film seen. The best way to get the media attention is create as big of a wave as you can so they CAN NOT miss it. That was one thing we also did with "Revelations"

We used the internet as distribution for the film, and it's free, powerful and very large! Use it. Get your trailer or film show on as many sites as you can. Preferably ones that have large amounts of traffic. There are tons of sites out there needing good content to show. Help them to help you. TheForce.net was a great portal for us, but in the end couldn't even handle the large traffic we create, despite their reassurance that "your little movie will not hurt our bandwidth, we can handle your traffic" LOL

You also use forums, and as many as you can to talk about your film, create hype and interest.

Create a professional website and have features on it that update and are new each week to keep people coming back and getting more and more excited about your film, and inviting their friends to come to your site and "check out what these guys are doing" . Entice them.

Start a video blog about production, or a fanzine with articles and interviews with the film makers and actors. Share with your audience what's going on and involve them in the magic and adventure of your film making. Post pictures of pre-production, production, post-production. Share snippets of music, of CG animatics.

You can also create your own community on your site. Perhaps start your own forum to the film but offer more than just talk about the film. Give articles and resources about film making, share with the community and your audience how they can do it, how you did it, what others have done. By making a community you create your own in house audience and fanbase.

Start a newsletter from your website and people who sign up for this you create a database. Before you know it you have a large mailing list established in which you can get news released to your fans and followers quickly which in turn will pass it along, and it creates a snowball. Eventually if you can you soon have a roaring avalanche of press, media and hype pouring down behind you film!

Another element to add are press kits. This is when your film is actually done and you have created beautiful DVD covers and art along with a creative DVD menu on the disk, you add in quality stills or promo shots from the film, perhaps a 8X10 poster of the film, a professional letter, and maybe other media and press articles who are praising your film, you then package that up in a nice presentation and send it to other studios of interest, & press and media. A press kit is something the large studios do and you are no different. In fact you can do better than the big budget film press kits, as they are usually not the impressive. It's like they do not even take the time with them, but it is something they have to do.

(a word of caution: Hype is good and all but it is a double edge sword. When you create hype people set an expectation so vast and huge nothing could come close to what is in their mind, and in the end they will feel betrayed by you and disappointed.) Some felt this way with "Revelations" but the funny thing is that I didn't create the hype, I got the ball started in saying, "hey check out what we are doing" and "come see our trailer" but people then started hyping it for us, people I don;t even know and

then it created a wildfire I didn't even know about. And then you have those snobby people who if anything is hyped they frown or turn their over sci-fi/fantasy cultured nose up at it. "The Matrix" is a great example of that. Buy hype is good just be careful and a good technique is to down play the hype but let it resume. If someone states "Killer Bunnies from hell is the be all end all film of all time!!" come back and say "come on guys, it's not all that! We are proud of it but it's still just a small independent film made by people just like you. We are no different. 'Killer Bunnies' is something we hope you will enjoy but let's not make it something it's not. It is what it is, and thanks for the support" be modest and appreciate.

Word of mouth is the strongest force and even big advertisers know this, plus word of mouth is free, but hard to establish. Again your product does this and the way you have presented it to people.

Go to conventions that has an appeal to your film subject. Ours was Star Wars .. sci-fi so we attended many conventions meeting fans, giving panels, having a table to show the trailer and market our film, give out business cards (BTW, get good quality business cards in a quality card stock weight.. don't print them yourself. but this is just a pet peeve of mine)

This is a great way to talk and meet your audience and also meet other filmmakers or people interested in what you are doing. Plus it's fun!

Network with the pulse of the industry. Just because you are not a professional doesn't mean you can not talk to them. Get feedback from them, network, get your name and your film out there in the stream and it will start to create talk that you do not even know is going on behind close doors (hopefully good talk)

For you if the media and press do not come to you, then you go to them. research papers and news online and see who is writing what, then email them and show them what you are doing. Don't be pushy just do a "hey, just thought this might interest you" and then add in your powerful marketing slant you created for your film like " This film was made purely by Franklin monks and over 3 million people from around the world have converted due to this films affect" or something better than that :)

[...]

Studios spend millions on film making and it is a huge business and one that is very important and can make a film much more successful. You can market and get your film better PR without spending millions. The difference is that it take a good deal of energy and time on your part, and there are no guarantees your brilliant plan will work. But I believe with hard work comes great reward, or so the fortune cookies tell me and I have to believe in something!

[...]

Sorry the post came out longer then I had hoped. I guess there is a lot to cover and I still have more. I think this will suffice for you.

[30/1/2006]

El primer que sorprén d'aquest llarg post és el seu gir pragmàtic. S'aparca la retòrica del 'fan', el creador i la idea romàntica de l'emprenedor per a donar sortida a la pura dissecció de les estratègies d'autopromoció. En conjunt, es pot afirmar que de la mateixa manera que Felux s'apropia de l'univers *Star Wars*, assimila perfectament la dinàmica dels processos de promoció industrial, de forma que mimetitza i exemplifica perfectament les pràctiques industrials que, sense anar més lluny, he descrit dins la secció del marc teòric. Això és el que fa que, a nivell informatiu, sigui una font d'informació particularment valuosa tant per l'aspirant a creador com per al propi investigador. Per començar, Felux planteja de forma obvia però honestament directa que la clau de l'èxit de *Revelations* és, en primera instància, que es tracta d'un film inspirat en *Star Wars*, i per tant punt d'atenció mediàtica en identificar-se com a part de la franquícia. A més, per tal de garantir l'interès dels mitjans, Felux fa coincidir conscientment la premiere de *Revelations* amb l'estrena del darrer film oficial *Revenge of the Sith*. Per molt que això sigui subratllar una evidència, és un perfecte exemple de la interconnexió i simbiosi entre indústria, *fandom* i mitjans de comunicació, que donen cobertura a aquesta història justament pel seu vincle amb la popular franquícia i en el moment en què es considera 'actualitat'. D'altra banda, el text sorgeix de nou com a mitjà més que com a finalitat, en tant en quant s'exposa al costat del film de Hollywood que l'inspira exhibint fins on pot ser capaç d'arribar la creació amateur amb un cost irrisori comparat amb els que manega LucasFilm. En aquest sentit, la presentació del creador com a

el 'petit noi' no té una dimensió tant estrictament performativa, sinó que de forma conscient es converteix en estratègia de màrqueting junta amb la seva condició d'esforç amateur, el mínim pressupost i la seva destresa tècnica. També és operació de màrqueting que el film es presenti com a cinema 'open source': "*aquest tipus de declaracions són noticiables i poden atreure a molts molts tipus diferents de mitjans i premsa*". Aquesta declaració de sinceritat ens demana no equiparar performativitat i *fandom* amb ingenuïtat. O pura autenticitat. En aquest sentit, Felux no es troba en absolut lluny de l'estratègia adoptada, com veurem més endavant, per Matt Hanson a l'hora de promocionar *A Swarm Of Angels* (darrer estudi de cas), en especial l'interès en provocar un efecte 'bola de neu' a través de mitjans a Internet a través d'Slashdot. Sens dubte, Hanson signaria la declaració de Felux a propòsit que: "*Internet és una eina poderosa, útil i GRATUÏTA per fer tot això [crear expectació i donar visibilitat] per tu*". Internet és per tant una perfecta eina per a la difusió de contingut promocional i la creació de comunitats d'interès, que cal cuidar a través de blogs, fòrums, newsletters o espais de socialització massiva com Myspace. Al voltant de totes aquestes estratègies dignes d'un professional, mantenir el vincle amb la cultura de fans i jugar amb les seves regles proporciona avantatges: un és el que podem anomenar la 'gestió de l'expectació' (o fins i tot m'atreviria a dir 'gestió de la modèstia'), que permet, més en el cas d'una producció que no està sotmés a les pressions de la comercialització, rebaixar en un moment determinat les expectatives recordant *en el moment oportú* que al cap i la fi no és més que es tracta d'un "*petit film independent fet per gent com tu*". Una altra deliciosa mostra de contradicció performativa és el reconeixement de la importància de presentar-se com a amateurs, però de forma professional ("*Si presentes el teu producte i la teva producció com quelcom que no és seriós, així és com seràs vist i percebut... I qui voldrà fer-se'n ressó?*"). Afortunadament, en la visió de Felux, no tot el màrqueting sembla haver de basar-se en utilitzar les eines apropiades en el moment indicat, sinó també en creure en allò que té el projecte de diferent en relació a 'd'altres'. No queda clar quins són aquests 'altres', però per la comparació amb el ja comentat cas de *The Blair Witch Project*, sembla que s'apunti més cap al cinema independent comercial, com queda refermat en insistir en la importància d'adreçar-se i fer-se sentir també en el sí de la indústria. La darrera secció recupera el to tímidament moralista de l'emprenedor en expressar l'esperança que malgrat l'ingent esforç i constància que suposa ser actiu en tots aquests fronts en paral·lel al desenvolupament del projecte (quant els 'poderosos' ho poden solucionar invertint-hi diners), la bona feina tendeix a tenir recompensa. O això sembla.

Però assolir els somnis és difícil i mesos més tard no és difícil notar com Felux acusa un cert cansament, fruit del llarg camí cap a la consolidació i la incertesa davant la forma de rendibilitzar l'esforç realitzat (en aquell moment donant els darrers tocs a *Pitching Lucas*). Així es desfoga uns mesos més tard Felux, indignat davant les protestes d'un usuari per les dificultats a l'hora de construir-se el seu propi DVD de *Revelations*

"Some people.. I tell you. I give you a FREE film, which I worked 3 years while working a 9-5 job, raising a family, and spending money I do not have to make it (I am still in debt) and even provide people with the DVD artwork , the disk art and even pay for the server and bandwidth to host it, again all FREE to people, and this guy is bitching because he can not get it to work, and is mad that it should be made easier for him?! perhaps I should tour about the world on my magical sleigh delivering free DVDs under people's pillows while they sleep." (4/4/06)

Més enllà de la seva vehemència, aquest post ens mostra el costat menys utòpic de l'emprenedor, d'un creador altruista que proporciona un producte d'alta qualitat de forma totalment gratuïta, pagat de la seva pròpia butxaca (és el primer i únic cop que Felux esmenta les dificultats econòmiques que li ha suposat posar en marxa *Revelations*) i la seva frustració davant el que considera una manca de consideració o desagraïment per part del seu públic. És des d'aquest context que es pot entendre la virulència –d'altra banda inhabitual- de Felux.

Uns mesos més tard, amb el *Star Wars* Fan Film Awards a la butxaca (i en l'àmbit personal amb la coincidència del naixement del seu tercer fill), Felux es mostra més confiat i relaxat. El setembre de 2006, Felux rep el seu primer encàrrec professional per a la realització d'un videoclip d'una nova banda. Això suposa un petit pas endavant i en aquest sentit el següent paràgraf, que descriu l'estat d'ànim de Felux en aquestes noves circumstàncies es pot considerar en certa manera l'antítesi de l'anterior:

"This is my first paid gig and [...] using someone else's money other than my own, so it's kind of exciting. It's nothing big and I figured... hmm, new baby, make a little extra cash ... OK I'll do it, and this time I can actually pay my cast and crew a bit, that's a new one :)". (14/9/06)

En aquest cas tenim al *creador*, satisfet de tenir l'oportunitat de retribuir econòmicament al seu equip habitual (tot i que aquest equip no té presència activa a X-ILE!) l'esforç realitzat voluntàriament en els seus films anteriors.

Un altre fragment interessant, fa referència a una petita resseya sobre un DVD al voltant de creadors de films de fans d'*Star Wars*. En aquesta entrada Felux reproduïx literalment una cita extreta de la informació del DVD i que ens aporta una pista interessant sobre la imatge que Felux te sobre sí mateix com a director de films de fans, així com d'altres creadors:

"It shows that the traditional stereotype of the "geeky" fan has little value in today's world and that being a fan can really enrich your life and give you the courage to shoot for the stars". (14/09/06)

Si be la primera part sembla directament inspirada en la introducció de *Textual Poachers*, m'interessa en especial la darrera expressió, '*give you the courage to shoot for the stars*', reflex d'aquesta tenacitat creativa utòpica que proporciona una llibertat sense límits: tot sembla així possible i en aquest cas aquest 'tot' és tant la reconstrucció, anys enrera aparentment impossible, de l'univers del text/ font com la possibilitat d'aquesta manera d'entrar a formar part d'alguna manera de la 'constel·lació' que entenem universalment com a 'Hollywood'. Per a creadors com Felux, aquestes 'estrelles' a les que apuntar tenen noms i cognoms (recordem els intents de contacte directe amb pesos pesants de la indústria) i també constitueixen un circuit de proximitat (Festivals com Sundance, representants vinculats a les centrals de companyies tecnològiques tan importants com Adobe o convencions com el Comic-Con, que solen ser un punt de trobada entre fans i representants de la indústria).

Més enllà de la retòrica utilitzada, que fa difícil deixar de pensar en determinats tòpics, considero important la connexió entre aquest llenguatge i la percepció de les possibilitats reals d'entrar dins aquest circuit productiu. I no em refereixo tant al reclutament directe, al pas per a convertir el fan en professional (que recordem ha estat objecte de debat en diversos moments a l'hora de teoritzar sobre la productivitat dels fans), sinó en un reconeixement públic i personal de les seves aptituds. Un dels aspectes que més m'ha cridat l'atenció de l'anàlisi d'aquest blog és precisament aquesta sensació de proximitat física i personal que es

transmet entre el creador i les estructures industrials que des d'una visió europea veiem com despersonalitzades, corporativitzades, allunyanes i en el seu extrem, fins i tot imperialistes. Seguint aquesta lògica, per exemple, Robert Rodríguez no és només un paradigma del cineasta independent que s'ha consolidat a la indústria començant amb pressupostos minúsculs ('El Mariachi' és un exemple històric), sinó que s'hi pot establir un vincle personal:

Now the interesting thing about Robert is that he and I have a lot in common actually, not to try and put myself in the same league as him.. no way, but we are both from San Antonio, and he went to UT (Austin) whereas I went to SWT(San Marcos) just down the road from each other.

Robert was never good in school and actually couldn't get in the film department because his grades were not good enough. Eventually he got in by beating the senior class in a film festival. Myself, I was never great at the academic side as well (as you can see from my spelling and grammar) but we both went on and were in the creative side and working with people.

Rodriguez is well know for his very low budget film "El Mariachi" which actually got him his start. a remarkable film for it's time and age in which he did it all for 7K. This was not something that was really done at the time with the skill and look that Robert created. He is one hell of an editor and a great book to read is "Rebel without a Crew"

Now I created and made "Revelations" for just under 20K another thing in terms of scope and scale of "Revelations" which just isn't done. So I thought "Maybe we have somethings in common and might be able to talk a bit about it. Who knows. (13/10/06)

Totes aquestes qüestions relatives al vincle personal amb el circuit productiu industrial queden perfectament reflectits i resumits en el següent fragment, que pertany a l'entrada on Felux descriu la seva conversa amb Rick McCallum, productor de la segona trilogia *Star Wars* i reflexiona sobre els tòpics que fan referència a la gent que forma part de la indústria de Hollywood:

"I have found that most of the people at the top of their industry who are successful at what they do are actually some of the nicest common people. You know why? Because those who are talented, professional, kind and nice to work with are the ones who stay at the top. If you are a jerk eventually it's going to catch up to you and I do not care how talented you are, people will simply not want to work with you, and you will destroy yourself. This is what I have found and perhaps not 100% true but I would say 98% of the time. Successful talented people remain successful because not only are they good at what they do, but they love what they do and are enjoyable to work with. Treat people well and YOU will go farther in life and your career. Try it!....So there you have it gang, there is some goodness and rightness in the world sometimes and good people just like you and I. Sometimes calls do get returned. Never give up and never let someone say you can not accomplish anything. Just remain professional, courteous, gracious, and as kind as you can in your pursuits.

(not always easy to do)

And NO Rick did not call to offer me a job or anything like that, so come back down to the real world guys, but my name is known to them and I have a good relationship, and that is very good.

*Contacts and friends in the industry, you are looking to stir, is a good thing, and it's from a force of talent I respect and a company that inspired me to pursue this crazy thought of a dream... LucasFilm Ltd. I am humbled, honored to even be known for my work thus far and hope I can continue to keep those guys over there, and you as well, impressed and awake. With your support there is no telling what we can do, or fail
(14/11/06)*

En primer lloc, sorprèn el registre obertament moralista d'aquesta entrada, amb el seu clam sobre la bondat i la justícia per a la gent corrent, apel·lant directament al lector, sobretot cara a progressar professionalment (en el seu extrem Felux s'adreça al lector amb un 'YOU' en majúscula, en un to pràcticament imperatiu). Persones com McCallum esdevenen paradigma del (bon) professional, triomfador en la indústria, que no és un simple executiu ignorant interessat només en fer diners, com resa un dels tòpics imperants sobre Hollywood, sinó que estima el que fa i valora l'interès que desperta allò que fa entre els fans. Prenent com a referència l'adaptació que efectua Hesmondhalgh de l'evolució de la producció cultural que

porta a terme Raymond Williams²⁴ (1981), podríem considerar aquest text un bon exemple de la defensa de la figura de l'artesà' (o sigui, el treballador expert en un camp concret i que treballa seguint els seus propis criteris), malgrat les limitacions que suposa haver d'exercir la seva activitat dins un sistema industrial complex altament comercialitzat i corporativitzat (veure la descripció sobre les tres eres en el desenvolupament de la producció cultural a Hesmondhalgh, 2007: 53-54).

Per mirar de compensar el que es pot considerar un excés d'entusiasme, Felux fa una crida als seus lectors imaginats a fer tocar de peus a terra, ja que no li han ofert cap oferta laboral. Per Felux, n'hi ha prou que el seu nom sigui (re)conegut per part d'una indústria que ell pretén agitar. en aquest punt, el vincle personal que Felux estableix amb Lucasfilm esdevé d'una naturalesa quasi religiosa que no deixa de recordar el vincle que alguns autors com Hills estableixen entre el llenguatge propi dels fans amb una certa forma de neorreligiositat (veure Hills, 2002:113-130). Quant a la conclusió, no deixa de resultar sorprenent la franquesa amb la qual Felux espera poder mantenir a 'aquella gent' i també als seus seguidors impressionats i pendents, quedant obertes totes les possibilitats. Allà on en un primer moment Felux intenta identificar-se amb l'home corrent, al mateix nivell que el seu propi lector, conclou situant-se per sobre, presentant-se com a creador que espera poder mantenir pendent i meravellat al món. Les aspiracions de *l'emprenedor* van molt més enllà de la identitat del *fan*, fins i tot les del *creador/productor*.

Una de les qüestions que no queden aclarides al llarg dels diferents posts del blog és la tendència al secretisme a l'hora d'explicar nous projectes. Aquesta situació es manifesta tant durant la concepció de *Pitching Lucas* (del qual no es revela ni el títol fins que ha estat presentada), i torna a succeir al voltant dels contactes amb una nova divisió de Disney (de la qual tampoc se'n revela el nom) per a fer-li l'encàrrec d'una nova producció.

"I can tell you it's a good opportunity for us and pretty soon I will be blasting the new and everywhere looking for people. So if you missed your chance to work with us in the past and have written in saying " Man Shane if I had known you were doing another film I so would have been there!" Well, you are going to get your chance again and pretty soon we will be calling for you and as many more". (11/01/07)

²⁴ Culture (1981)

La cita entre cometes s'inspira en un comentari realitzat per un lector real, on es manifestava l'interès per poder col·laborar amb Felux, alhora que lamentava no haver disposat de l'oportunitat anteriorment. En aquesta ocasió el Felux-creador sembla preparar un imminent 'call for jobs', reencarnant-se de nou en forma organitzativa que parla en plural ("we will be calling for you and as many more") i que com veurem es queda simplement en una declaració d'intencions.

A principis de 2007, Felux descobria un dels trets fonamentals de la cultura juganera del vídeo en descobrir amb sorpresa a YouTube un vídeoclip que s'apropiava d'imatges extrems de *Revelations*. Com ja hem vist anteriorment, el *vid* és un gènere de llarga tradició dins la cultura de fans i aquest descobriment juganer inspira a Felux una iniciativa participativa tot i que sembla no haver tingut més ressó:

So as a sort of contest I challenge you to take anyone of my films and cut a music Vid to it. If enough of you enter and send something in (all 5 of you out there) then I will pick the very best one and post it here on my Director's blog for the whole world to see (all 5 of you) and even perhaps send the winner a signed "Revelations" poster and the 2 disk DVD set of "Revelations"

Wow! how can your refuse that prize.. so valued and coveted .. well you can have that or I will send you \$5." (11/01/07)

Tot i que es tracta d'un fet anecdòtic, em sembla interessant capturar ni que sigui breument la naturalitat amb que es contagia l'esperit juganer propi de l'era YouTube, tot i que no gaudeixi d'una major visibilitat. Possiblement si Felux hagués traslladat aquest joc a la web principal hauria hagut més d'una contribució, però certament la subjectivitat juganera és només tangencial al projecte engegat per Felux, més conformat per pràctiques industrials tot i que sigui en un altre nivell²⁵. A més, podem observar així una pràctica d'apropiació del text, la qual cosa ens permet disposar d'alguna petita pista sobre els *usos culturals*, que no ens aporten ni les dades de descàrrega ni les minses respostes als posts.

Dues setmanes més tard, Felux sembla disposat a donar més detalls sobre el seu nou projecte, mantenint per això un aura de secretisme:

²⁵ Per cert, a falta d'haver vist el *vid*, sorprèn que el blog no aparegui el vincle al vídeo original

"Ok I will tell you this, I am in a development deal in creating a new original scifi short which will be distributed by a new division of Disney. The studio saw my past work, approached me and we have been talking since I was shooting "Pitching Lucas" in Feb '06. Now if all goes well and the green light goes up from the studio we plan to start shooting in late April '07 and releasing the film in the fall of '07. It's still a very small budget film, but this time it will not be my own money and a great stepping stone with studio backing to have it seen by a very large audience. If the film or idea is received well and there is interest it could have the potential of going to a TV series and possible feature film. Though I do not hold my breath for such things as you guys know and hope to only do the best possible film with this first task as I can.

That said, I will be giving more detailed news about this adventure soon, and posting requests for talent of all natures who want to help and be a part of the production. I am going to need as many talented individuals on this one as I can find. I will keep you posted. This is our shot and the door has been opened with what we have worked so hard to do with our past films. We are hoping to capitalize on it. We shall see. Till then enjoy the new music video". (27/01/07)

D'especial interès, en la meua opinió, és el segon paràgraf. A l'igual que en l'anterior post referent al nou projecte (del qual en sabem només algunes dades com l'origen de l'encàrrec i un possible calendari d'enregistrament), es fa una nova promesa de crida al reclutament de, explícitament a través del blog. Per la seva part, Felux, reprenent l'ús del plural (majestàtic?) insisteix en com aquesta oportunitat suposa la recompensa a l'esforç portat a terme durant tot aquest temps ('la porta s'ha obert') i que és l'hora d'intentar capitalitzar aquest esforç. Tot i que en el paràgraf anterior Felux vol prendre distància i no fer-se il·lusions sobre les possibilitats de convertir el nou projecte en una sèrie o en un llargmetratge ("*as you guys know and hope to only do the best possible film with this first task as I can*"), està clar que aquesta pot ser realment 'l'oportunitat'. Entre gener i abril es produiria un total silenci en relació a aquest projecte, sense que s'hagi materialitzat, a l'hora de la veritat, una crida pública al talent.

Aquest és un dels punts on s'evidencien els principals dubtes a propòsit del model productiu real darrere X-ILE. És el blog realment una eina de comunicació amb la seva audiència? És el

blog l'equivalent a un espai públic d'incorporació/ reclutament de l'audiència al procés de producció? O es tracta d'un espai més de promoció personal, adreçat a una audiència imaginada? De les cinc respostes a aquest important post – quatre si descomptem una resposta del mateix Felux-, només dos fan una certa referència a la crida a la col.laboració, en els següents i no particularment estimulants termes:

[film](#) said... Talent. Hmm got none of that. But might be able to spare some time.

[Brandon](#) said... That's awesome news Shane! I hope the best for you, and I hope to help you as well...WOW, Disney! I am going to check out this music video now. I can't wait to hear some more news and see if I can be of assistance.

Com veurem a través de l'entrevista amb Felux, les pràctiques col.laboratives es porten a terme realment a través d'espais privats, i en qualsevol cas, aquestes pràctiques no tenen reflex a través del blog. No sembla que 'l'audiència' identifiqui realment X-ILE amb formes de producció col.laboratives: en aquest sentit cada cop sembla més clar que darrere els discursos sobre 'cinema *open source*' i la col.laboració, difícilment X-ILE complirà el criteri de doble obertura, ja que no presenta un model real d'integració de l'audiència en el procés de producció. Com a molt podem identificar un compromís per part de Felux de mantenir un contacte personal amb la seva audiència, però preservant clarament la delimitació dels rols.

Seguint amb la seva trajectòria personal durant aquest intens 2007, cal ressaltar que Felux no ha estat només concentrat en el seu projecte en aquell moment encara sense títol oficial. Així, el mes de febrer sorprenia el seu anunci de presentar-se al reality *On The Lot*, del qual ja he fet referència a la introducció. Per tal d'obtenir suport a la seva candidatura (els participants són escollits per votació a través de la web del programa), Felux no dubta en presentar-se amb la seva identitat més propera, la del fan:

"So again help support and get the world out. Show em' what he power of the fans is all about." (5/02/07)

Paradoxalment, però, la peça que Felux fa arribar com a carta de presentació no te massa a veure amb el poder dels fans, ja que es tracta del vídeoclip 'Liberty'. El programa, en antena a partir de la primavera de 2007 no ha comptat amb Felux entre els seus concursants.

Descartada *de facto* l'opció de *On The Lot*, abril torna a ser el moment de reprendre la informació, fins el moment gelosament guardada, sobre la nova producció (incloent el seu títol, *Trenches*)

"Well as I had mentioned in past posts I have been been working on a new film deal with a new division of Disney and waiting to see if the green light goes up for that.

The Green light went up and I yelled "OH crap, What the hell do I do now!?"

So I got the big thumbs up from the studio and within 7 weeks of pre-production I was rolling in a mire of tasks. All this while still working my 9-5 job and family of 3 kids. It has been hectic to say the least and my wife takes the blunt of it. (25/04/07)

Amb la preproducció ja finalitzada, reapareix en aquesta entrada un registre de caràcter més confessional, evidenciant una mala consciència sobre el frenètic ritme de treball del qual es pot desprendre una segona lectura, més enllà de la que afecta a la vida familiar, en tant en quant Felux no sembla haver complert la seva promesa de convertir els lectors en participants. Sembla ser que el pragmatisme s'imposa davant les pressions de temps; dit d'una altra manera, les pràctiques industrials marquen les dinàmiques de treball.

A partir d'aquí s'inicia una dura i exigent fase de producció, on a diferència de les anteriors ocasions, Felux esdevindrà tremendament explícit, convertint el blog en un autèntic diari de la producció, de forma que ens permet seguir les pràctiques orientades a la producció amb el mateix luxe de detalls que altres produccions professionals.

"At some point I am going to need to get the "Trenches" official film site up, uhh, only so many hours in the day...Till that time comes just continue to check here on the director's blog and here pretty soon I should have some new news about "Revelations" I am hoping to share with you. Just a bit of a tease". (9/5/07)

Com es pot deduir d'aquesta cita, en aquest moment la web d'X-ILE no conté encara cap informació sobre Trenches²⁶. Davant les pressions del calendari d'enregistrament, el blog passa a ser la font més directa d'informació.

Finalitzo aquest recorregut cronològic amb el –de moment- darrer post publicat en el període de temps dedicat a aquesta anàlisi, que en certa manera suposa el tancament del cercle:

"Well this year LucasFilm and AtomFilms are doing the contest again and this year they have opened the contest up to Star Wars fan fiction! This is a big step for the fan community and fan film makers, as fan fiction or serious fan films have never been officially recognized or acknowledged. That has all changed this year thanks to the kind support of Lucas and AtomFilms.

This year they have changed the rules and "Revelations" is an official entry in the 2007 Star Wars Film Contest.....The dream of the little guy still doing what he does" (15/5/07)

Ja he comentat anteriorment la transcendència que pot tenir aquest recent sobre la futura producció de films de fans, ja que queda oberta la possibilitat a que l'activitat d'organitzacions noves o pre-existents s'orientin cap a la producció de films dramàtics de fans si aquests passen a gaudir de reconeixement: és sens dubte un punt d'inflexió. Quant al contingut concret d'aquesta darrera entrada m'interessa remarcar els següents aspectes: aflora una interessant contradicció ja que Felux accepta explícitament la condició d'un film com *Revelations* com a fanfiction, que és el nom atorgat –interessadament- als films de fans dramàtics per part dels impulsors del concurs, quan és majoritàriament acceptat dins la cultura de fans referir-se a fanfiction com a ficció escrita (independentment del gènere). A més no es dubta a penjar la medalla de l'èxit d'aquesta sens dubte molt positiva notícia a 'l'amable recolzament' de Lucas i AtomFilms, quan fins el moment i tal i com hem vist anteriorment, havien exclòs explícitament aquest tipus de creacions. Cal preguntar-se, en qualsevol cas, quin és el motiu real rere aquest canvi de regles constitutives, que sens tindrà un important impacte en el futur de les pràctiques de producció dels films de fans.

²⁶ Coincidint amb la reactivació del blog després de més de tres mesos d'inactivitat Felux ha dissenyat una nova pàgina web dedicada exclusivament a *Trenches*, juntament amb un vídeoblog com a 'diari de producció' [www.trenchesoline.com]

Tot i que finalment *Revelations* no s'hagi fet amb el guardó, no hi ha dubte que el somni d'aquest 'petit noi', no s'aturarà aquí.

2.2. PRÀCTIQUES I MODEL PRODUCTIU A X-ILE.

En aquesta secció he portat a terme una anàlisi d'una de les estructures orientades a la producció de films de fans que es poden considerar de referència als Estats Units, X-ILE Pictures, creada el 2005 sota el nom Panic Struck Productions. D'una primera observació superficial ja es desprèn immediatament que tots aquests noms no són més que àlies d'una sola persona, Shane Felux, que és l'impulsor i líder de tots els projectes sota una o altra etiqueta, així com de l'estratègia de difusió i promoció. El funcionament d'aquesta organització respon en gran mesura a aquesta clara dimensió unipersonal, de forma que l'aparador que suposa la web, com es desprèn molt especialment de l'anàlisi del blog del director, té una clara orientació a la promoció personal i desig de reclutament per part de la indústria, sense voler renunciar, si més no explícitament, a la seva condició de fan, que s'utilitza sovint com a etiqueta legitimadora de l'activitat. Malgrat les aparences, la pròpia web és un reflex clar d'aquesta vocació de promoció individual, ja que fins i tot la seva estructura respon més a la de la web personal que a la d'una web corporativa. Precisament és aquesta tensió entre la dimensió individual i la col·lectiva un dels principals punts d'interès d'X-ILE per a l'investigador. Produccions audiovisuals de la factura quasi-professional de *Revelations* o fins i tot *Pitching Lucas*, a diferència d'altres formes de productivitat realitzada per fans com la fanfiction, exigeixen inevitablement un esforç col·lectiu. Shane Felux capitalitza aquesta participació mantenint un equip fidel només és visible a través dels crèdits dels films, però no com a part integrant de l'estructura, per molt que Felux sovint parli en plural al referir-se a X-ILE, com si existís realment un col·lectiu. En el cas de l'ambigua associació amb Sci-Fi Studios, Felux manté igualment una certa distància, tot i emfasitzar el seu significat i les seves implicacions per aconseguir el que aparentment és un dels seus principals objectius: 'transformar' el sistema (en aquest cas el mecanisme de producció de Hollywood), des de dins, amb aquesta crida al '*fan powered entertainment*'²⁷.

Com he indicat anteriorment, aquesta visió utòpica s'inspira amb la idea de l'artesanat tal i com el considera Hesmondhalgh (2007) en relació a les indústries culturals i que ha constituït una visió romàntica del creador cinematogràfic fins i tot més enllà de les exigents regles que

²⁷ www.scifistudios.com/myscifi

determinen les teories clàssiques sobre l'autoria. En aquest sentit, Felux s'emmiralla en els anomenats 'nous bàrbars' que van revolucionar el cinema de Hollywood a principis dels anys setanta i dels quals en són els seus principals exponents en actiu George Lucas, Steven Spielberg, Francis Ford Coppola i Martin Scorsese²⁸. Felux sembla resistir-se a personalitzar excessivament la seva activitat utilitzant sovint la segona persona del plural, sobretot quan es vol manifestar com la pròpia organització. A tall d'exemple, hem comprovat com la pàgina principal d'X-ILE el seu nom queda en segon pla.

Una altra contradicció, relacionada amb l'anterior, la podem trobar entre la identitat del fan, amb el seu component resistiu en relació a la producció de Hollywood i el desig de captar l'atenció i, finalment, la seva visió comprensiva de la indústria. D'una banda no dubta en identificar a Hollywood com a un Altre (en abstracte), un Altre al qual cal demostrar-li 'de què són capaços els fans'. De l'altre s'estableixen diversos ponts d'identificació personal amb molts dels seus representants (directors de cinema consolidats i també productors, com hem vist molt especialment en el cas de Rick McCallum). El cas d'X-ILE exemplifica perfectament les contradiccions entre el fan com a figura resistent i alhora com a 'consumidor dedicat' i en certa manera ideal. Un consumidor que produeix, un fan que practica la productivitat des d'una posició de respecte i submissió en relació als propietaris. Ni *Revelations* ni *Pitching Lucas* pretenen en cap erigir-se en lectures crítiques. Com ja hem vist, de fet *Pitching Lucas* és un metatext: no només es tracta d'un objecte produït amb la finalitat d'obtenir un premi, sinó que el seu propi argument és metatextual: uns executius mostren a Lucas idees per a possibles sèries inspirades en l'univers *Star Wars*, reproduint una possibilitat real sobre el futur de la franquícia segons els plans de LucasFilm. Si bé l'actitud dels executius és més pròpia dels 'professionals corporatius' que no dels 'artesans' (entenem que no són ells els agents creatius dels diferents trailers que projecten), els films volen ser finalment una mostra de la capacitat creativa del seu autor. Qui està fent doncs realment el 'pitching'?

Per tant, una primera interpretació de l'activitat textual d'X-ILE demostra que la productivitat no té perquè implicar una lectura resistiva. La renúncia creativa que efectua Felux en reconèixer a LucasFilm la propietat absoluta sobre l'univers d'*Star Wars*, la consideració de la seva activitat com a joc respectuós amb les regles marcades pels 'propietaris' sense intenció

²⁸ Veure Casas (2005)

transgressora, la voluntat de complaure en tot moment a uns productors professionals entesos com a 'artesans' als quals professa admiració a través diferents entrades del blog, l'acceptació en definitiva de les regles del joc són només alguns exemples significatius del que es pot considerar una assimilació de les pràctiques industrials.

Existeixen, però, certs contrapunts que ens obliguen a matisar una conclusió a la qual resulta quasi inevitable arribar: X-ILE mimetitzava sota el paraigües de l'activitat dels fans les pràctiques pròpies de la indústria amb l'objectiu de cridar-ne l'atenció i facilitar un eventual reclutament. En primer lloc, hem pogut observar com subsisteix, almenys fins a cert punt, un discurs sobre el poder i la capacitat dels fans per poder fer realitat allò que d'una altra manera quedaria reservat a la indústria. En aquest sentit s'identifica el fan no tant amb l'activista social sinó amb la reencarnació del creador independent, capaç de seguir la seva pròpia direcció i donar-la a conèixer als seus col·legues de forma altruïsta, s'entri o no en el circuit productiu. En aquest sentit, la seva admiració envers les 'grans figures' dins de la indústria es deu en bona part amb el fet que els identifica també com a fans. D'altra banda, he insistit també en la importància de la identificació del cineasta amb la figura de l'artesà tal i com l'hem definit anteriorment i que coincideix amb l'ideal del somni del ciutadà 'fet a sí mateix', l'individu que s'obre camí sense oblidar que forma part d'una comunitat. Tot i determinats aspectes observats xoquen frontalment amb el cànon considerat acceptable en la cultura de fans, com per exemple l'evidència de la individualitat per sobre del sentiment comunitari o la inclusió de publicitat online, és també important tenir present fins a quin punt s'ha cuidat proporcionar una experiència completa al col·lectiu dels fans d'*Star Wars* a través de la multiplicitat de formats de vídeo o els acabats necessaris per a construir el propi DVD. Si bé la gratuïtat no és una vocació, sinó una necessitat, la cura mostrada a l'hora de proporcionar als fans tot el material necessari reconcilia sobradament X-ILE amb les pràctiques associades amb la cultura de fans gràcies als procediments utilitzats, tot i que les finalitats i motivacions siguin –si més no en aparença- diferents.

En segon lloc, plantejo una pregunta autorreflexiva: què va fixar en primera instància la meua atenció en *Revelations*? D'una banda es tracta d'una 'història d'èxit', un petit fenomen a Internet que reflecteix perfectament el meu interès en l'autoproducció cinematogràfica per part dels fans ; de l'altra la seva condició de film de fans dramàtic i tècnicament molt elaborat, la qual cosa el destaca com a producte pioner i atípic, allunyant-se així del gruix de films

orientat cap a la paròdia i el 'low fi' visual, com, també ho haig de dir, la meua pròpia condició de fan d'*Star Wars*²⁹.

Hem relativitzat la condició utòpica de *Revelations* com a simple joc o somni fet realitat, en reconèixer en la seva existència un exercici d'estil, una carta de presentació dissenyada per impressionar (a fans i a la indústria, fet reconegut com hem vist pel mateix Felux), de la mateixa manera que *Pitching Lucas*, més enllà de ser una enginyosa paròdia és un artefacte promocional amb un objectiu molt concret. També és cert que el discurs del fan és en bona part una justificació de l'activitat que es porta a terme. Però això no esgota la complexitat que significa dissenyar i produir un film que efectua una incursió en un univers i el reelabora seguint criteris que transcendeixen la simple emulació: *Revelations* intenta ser una peça canònica, però alhora introdueix nous elements que s'allunyen del *cànon*: és el cas del protagonisme actiu atorgat als personatges femenins, com sol ser habitual en els textos produïts per fans, la qual cosa estableix ponts de contacte amb el *fanon*³⁰. I *Pitching Lucas* es pot interpretar també com una crítica adreçada cap determinada visió dels executius de Hollywood, castigats pels propis personatges de ficció sota una inquietant aquiescència de l'aparentment venerable 'pare' Lucas. Tot i que de forma expressa hem situat els textos en els marges d'aquesta anàlisi, això no exclou que ens aportin valor a l'hora precisament d'avaluar l'ambivalència i la complexitat de la pràctica.

Hem pogut comprovar a través de l'anàlisi del cas com afloren diferents tensions i contradiccions, fruit de la pròpia organització de la pràctica: una de les més evidents és la que s'estableix entre la dimensió individual i l'acció col·lectiva. L'anàlisi del blog ens permet intuir un interès *aparentment* no materialitzat per obrir a la participació activa, sempre de forma molt limitada i atenent a uns clars criteris jeràrquics. Això no ens ha de sorprendre si ho comparem amb altres organitzacions similars, on s'estableixen equips molt tancats, amb clares delimitacions funcionals i en tot cas s'obre a la participació en forma de fòrums d'opinió (absents a X-ILE perquè això suposaria una dedicació addicional inassumible). És clar que en aquest cas les estratègies de producció no són gaire diferents de les d'altres formes de producció audiovisual. El llarg fragment que he reproduït sobre les estratègies de

²⁹ La qual cosa em va portar en certa manera també a la productivitat textual quan, a finals dels setanta em vaig llençar a crear petites peces paròdiques en audio on, amb l'ajut d'un amic convertíem els nostres professors en encarnacions dels malvats de la saga original.

³⁰ Veure capítol corresponent a les teories sobre els fans

màrqueting són un claríssim exponent d'aquest equilibri inestable entre una estructura productiva amateur i la pròpia condició de film de fans, a banda de resultar la més clara descripció de la pràctica.

Tancant els cercles: entrevista personal a Shane Felux

Malgrat disposar d'un important nombre de fonts d'informació públiques, es mantenen encara diverses zones d'ombra i espais per a l'especulació. És per aquest motiu que he cregut oportú concertar una entrevista personal amb Shane Felux. Aquesta entrevista es va portar a terme de forma telefònica el mes d'octubre de 2007³¹ i s'estructura al voltant d'aquests eixos principals:

- *Evolució de la forma organitzativa (marques, equip).* L'entrevista revela que la creació d'X-ILE tenia com a objectiu crear una societat limitada per poder gaudir de major protecció legal davant la possibilitat d'impulsar la producció de films que generessin algun tipus de benefici. Aquesta possibilitat no quedava recollida a través de Panic Struck, constituïda en el seu moment com a empresa sense ànim de lucre per disposar d'una marca sota la qual realitzar produccions més modestes. D'altra banda, Felux reconeix, com imaginava que X-ILE és només ell, tot i que contracta personal especialitzat per a determinades activitats com l'assessorament legal o la comptabilitat).
- *Model col.laboratiu.* Aquest és sens dubte un dels punts on l'entrevista aporta més noves dades. En diferents moments he ressaltat l'aparent absència d'espais col.laboratius al voltant d'X-ILE, de manera que la crida a la participació que hem observat en algunes ocasions des del blog semblava restringida o be a simples declaracions d'intencions o a la creació d'equips tancats atenent a criteris industrials. Felux explica que va concebre inicialment *Revelations* com un projecte restringit al seu cercle d'amistats, però que conforme aquest projecte es va anar fent gran va optar per utilitzar Internet com a eina col.laborativa a través d'un grup online, sobretot per tal de localitzar a artistes experts en disseny i animació per ordinador (CGI³²). Aquest

³¹ Es pot accedir a una transcripció completa de l'entrevista a l'annex 3

³² Computer-Generated Imaging

sistema de col.laboració es va fer a través d'un grup tancat, al qual només es podia accedir a través d'una contrassenya i després d'haver signat prèviament un contracte per garantir la cobertura legal. En cap moment Felux s'ha plantejat fer públic aquest model col.laboratiu, per tal de protegir l'accés als continguts en desenvolupament i les eines de col.laboració que proporcionava als artistes implicats. Segons es desprèn de l'entrevista, sí hi ha hagut una traducció de les crides a la col.laboració fetes al blog i la participació real dels seguidors en les pràctiques de producció, però no dins un model col.laboratiu en el sentit que analitzarem en els casos següents, sinó basat en el contacte personal.

- *Consideració i nexes amb la indústria de Hollywood.* Davant aquesta pregunta, Felux pràcticament repeteix els seus arguments, reflectits al blog, sobre el fet que els professionals que estan ocupant alts càrrecs als Estudis solen ser entusiastes, intel.ligents i bones persones amb les quals és fàcil treballar, ja que d'altra manera no durarien gaire en la seva posició. Per Felux, aquestes persones no oblidem que les seves arrels es troben d'una manera o altra en el *fandom* i que per aquest motiu es mostren com 'un més' quan participen en actes públics o convencions amb fans (veiem per tant com Felux estableix un cop més un nexe de proximitat física entre Hollywood i el *fandom*). En un gir interessant, tot i que a hores d'ara difícilment sorprenent, Felux declara que "*si la meua carrera avança seguiré sent simplement jo, només Shane, el que feia pel.licules soterrani de casa seva i tal i ara estic simplement fent pelis més grans*". D'aquesta manera Felux s'està presentant performativament com 'un d'ells', emmirallant-se en aquest ideal de professional entusiasta en primera línia del sector.
- *Cultura de fans.* En concret, li vaig adreçar la qüestió sobre si no era una contradicció defensar tant aferrissadament als responsables de la indústria i alhora alinear-se amb la visió crítica que tradicionalment manté la cultura de fans envers Hollywood. Felux coincideix parcialment amb el que considera un 'lloc comú', veure Hollywood com una maquinària que acaba fent malbé bones idees. De fet, ell mateix reconeix estar experimentant en les seves carns els problemes de col.laborar amb la indústria a través de *Trenches* (que no oblidem és un projecte que es manté dins uns marges mínims quant a pressupost), on es troba davant d'una multiplicitat d'opinions sobre la direcció que ha de prendre el projecte i on no disposa de tot el poder de decisió. Així, en contra

de l'afirmat a la pregunta anterior, Felux acaba reconeixent que la major part dels Estudis de Hollywood no entenen la ciència-ficció i que les seves fòrmules són antiquades. Creu que el futur es troba en la nova generació que ha crescut amb Internet i que, a diferència dels executius dels Estudis (aquells homes agradables i entusiastes), entenen el potencial de la distribució a través d'Internet. Aquests executius, a banda, són víctimes d'un excés d'atenció a les estratègies de marketing i estudi del mercat amb la intenció de maximitzar beneficis. Això s'interposa en el procés artístic i en aquest sentit els fans tindrien raó. De totes formes, Felux es mostra reticent a alinear-se clarament com a fan en contraposició amb la indústria. El seu discurs alimenta més aviat una posició d'afinitat amb la indústria comprensiva amb la posició dels fans (des del punt de vista de l'*insider*).

- *Motivacions i dimensió lúdica de l'activitat.* La pregunta sobre les motivacions amaga un interès per veure la forma en què es presenta Felux com a creador. La qüestió de les motivacions que impulsen a l'activitat, com ja vaig assenyalar en el capítol dedicat a la cultura de fans, esdevé clau per entendre la dimensió performativa de la pràctica. Felux, després de reconèixer, entre rialles, que es tracta d'una pregunta difícil, es defineix a sí mateix com un somniador des de la infantesa, com una persona decidida a fer realitat els seus somnis malgrat les dificultats, a treballar dur i a sentir-se orgullós amb el resultat, sigui quin sigui. D'altra banda descriu l'experiència de creació cinematogràfica com a dolorosa i plena de pressions. Felux pren com a referent i com a inspiració al mateix George Lucas, que mai s'hauria deixat vèncer per les dificultats a l'hora de defensar el projecte que s'acabaria convertint en *Star Wars*. Per Felux, la millor recompensa final és aconseguir completar el somni, més enllà de si els resultats són millors o pitjors i que porti fama o riquesa. Veiem per tant que les nocions de somni, inspiració o voluntat de superació apareixen com a elements clau, alhora que s'estableix una connexió entre aquestes motivacions i l'admiració cap al creador (en aquest cas George Lucas) feta des del *fandom*. Podem veure aquesta descripció com un bon exemple de l'aplicació de les teories de Winnicott sobre el traspàs d'un objecte transicional (*Star Wars*) de la infantesa cap al repertori cultural de l'adult (a través de l'emmirallament utòpic en el creador de l'objecte, George Lucas)³³. Requerit sobre si la dimensió lúdica que hauria de suposar la creació de films de fans pot desaparèixer

³³ Veure en tot cas la secció '*Fandom* i el tercer espai' dins el capítol dedicat a les teories sobre els fans.

en el moment en que l'activitat s'aproxima ja al món professional, Felux es mostra en certa manera contradictori. D'una banda insisteix amb el fet que realment fer un film no és divertit, ja que es troba ple de dificultats i això pot molt fàcilment fer perdre la noció de diversió, que al cap i la fi és el que empeny als fans cap a la creació. Felux identifica diversió amb recompensa personal, traduïda en aquest cas al propi acte de la creació, més que no pas amb una autèntica dimensió lúdica (com tendiria a ser el cas de la *cultura de clip*)³⁴.

- *Copyright*. Tot i traduir-se en una pregunta prou directa (amb quina llicència va ser distribuïda *Revelations*), Felux es mostra en aquest cas particularment hiperbòlic. Felux construeix una llarga explicació sobre els problemes legals que afecten a productes dramàtics com *Revelations*, que poden infringir més clarament els drets de propietat que en d'altres tipus de films humorístics o documentals. En aquests casos, n'hi ha prou en deixar els films en domini públic. En el cas d'un film com *Revelations*, cal sotmetre's a una regla 'no escrita' segons la qual no es plantejaran problemes legals si el film no s'explota cercant un benefici econòmic. La meua conclusió és que el copyright de *Revelations* és exclusiu de Panic Struck Productions, la qual cosa reforça d'aquesta manera el seu caràcter no lucratiu. D'aquesta manera, Felux manté els drets reservats però coherent amb el seu deute envers la creació original de LucasFilm, no exerciria el seu dret al copyright en el cas de reelaboracions fetes a partir de la seva creació.
- *Escenaris alternatius per a la producció: SciFi Studios i Open source cinema*. Felux es distancia del funcionament efectiu actual de SciFi Studios, tot i haver-hi estat involucrat en els seus inicis. Felux defensa SciFi Studios com una gran idea en presentar-se com una iniciativa dedicada al foment de les produccions fetes per fans i per a fans, gaudint d'un suport industrial. El problema, pel que sembla, és que no hi hauria un lideratge que impulsi la realització de projectes, tot i que siguin modestos, per sobre de discussions prèvies sobre què i com. És el perill que Felux defeneix com 'talk but no action' o de deixar les decisions en mans d'un comitè quan hauria d'existir una persona amb la responsabilitat de liderar i prendre les decisions. Aquesta mateixa reflexió és el que aplica a les iniciatives d'Open Source Cinema. Felux creu

³⁴ Recordem que s'entén com a cultura de clip el conjunt de pràctiques orientades a la producció o l'intercanvi de vídeos senzills de petit format pensats per a sites com YouTube.

ferment en una noció d'Open Source Cinema com opció de treure partit a la col.laboració i distribució online, així com la seva condició d'espai obert a la participació i creació col.lectiva, però tenint sempre present que algú ha d'exercir com a líder del projecte. És interessant remarcar que, tot i no reconèixer-ho explícitament, Felux no es presenta com a part d'aquest moviment (en canvi sí proposa com a cas exemplar *Star Wreck*).

- *Concurs de films de fans de LucasFilm/ AtomFilms*. De forma repetida, Felux manifesta la seva sorpresa en descobrir el canvi que ha permès la participació de films dramàtics en el concurs, al qual atorga una gran transcendència, després d'anys durant els quals no s'havia fet cas a aquest tipus de produccions. Felux entén aquest canvi dins la política general inclusiva de LucasFilm, que s'hauria acollit a aquest experiment davant la possibilitat de disposar de nou contingut que ajudi a mantenir viva la franquícia. En aquest sentit coincidiria a considerar que obeeix a l'estratègia de proporcionar contingut lliure a la web oficial cara a facilitar la producció de *mashups* (vídeos construïts a partir de la recombinació i manipulació d'imatges preexistents), la qual cosa suposa un nou impuls per a la generació de continguts³⁵.
- *Motivacions darrera de la producció de Pitching Lucas*. Felux confirma que el principal interès per a la realització de *Pitching Lucas* va ser la combinació de poder distribuir un segon film amb certa rapidesa, per tal de poder mostrar voluntat de continuïtat de l'organització i per altra banda tenir l'opció de participar en un concurs que considera de referència per als creadors de films de fans (i que proporciona la recompensa d'assegurar que el film serà vist pel propi George Lucas). Sembla ser que inicialment *Revelations* també havia estat concebut per a participar en el concurs, però finalment la dimensió que va adquirir el projecte el va allunyar de les normes de participació: es pot dir que en part es tractava d'una espina clavada. Felux va haver d'enfrontar-se a una certa incomprensió entre el seu cercle més proper davant el que semblaria un pas enrera, però es mostra totalment convençut que la jugada va sortir rodona: en obtenir els dos premis principals va captar l'atenció de la indústria, que va prendre en consideració la voluntat en tirar endavant dos projectes prou atractius com

³⁵ És important destacar que el mes d'octubre de 2007 es donava a conèixer la posada en marxa d'una continuació de l'univers narratiu d'*Star Wars* en imatge real a través d'una sèrie de televisió, que seguirà a alguns dels personatges secundaris de la saga.

Revelations (complex) i *Pitching Lucas* (premiat). Aparentment, poc després d'obtenir els guardons, haurien començat les negociacions per tal de posar en marxa el projecte de *Trenches*.

Conseqüentment, l'entrevista matisa i confirma algunes de les meves primeres conclusions, alhora que completa un buit d'informació important relacionat amb el model col.laboratiu, totalment soterrat però real. A banda, m'ha permès definir de forma més acurada alguns aspectes relacionats amb la implicació afectiva i les motivacions vinculades al *fandom*. En definitiva l'entrevista m'ha permès tancar l'anàlisi i proporcionar-me un escenari adequat per tal d'efectuar una primera aproximació a les pràctiques.

Pràctiques creatives a X-ILE.

Així doncs, quin és el resultat d'aquesta anàlisi en relació a les pràctiques? Hem analitzat un ens productiu a partir d'una pràctica-marc, la producció de films de fans. Hem pogut observar multitud de pràctiques que formen part d'aquesta pràctica-marc, unes relacionades amb els processos de producció d'objectes textuais, d'altres relacionades amb la presentació dels creadors, amb la promoció dels productes, amb la connexió amb altres pràctiques socials i culturals (com les relacionades amb la cultura de fans o la indústria cinematogràfica de Hollywood), amb la cerca de ressó o feedback per part de diversos agents (internautes, espectadors, fans, mitjans de comunicació i altres prescriptors dins i fora de la indústria que conformen una noció fragmentada i complexa d'audiència) i d'altres orientades a mostrar la continuïtat de la pròpia organització.

Quines són les regles constitutives de la pràctica? La pràctica està fortament determinada per les normes establertes del que s'entén com a cultura de fans: apropiació de textos populars creats per la indústria, reelaborats col.lectivament seguint un model de producció amateur, sense ànim de lucre, compartits amb la comunitat de forma desinteressada i cercant la col.laboració de la pròpia comunitat a diferents nivells. Hem vist, però, que aquestes normes, establertes al voltant de la ficció escrita, resulten desdibuixades a l'hora de traslladar-se al camp dels films de fans. Les exigències de temps, diners i especialització dels integrants de l'equip suposen un distanciament de la filosofia eminentment col.laborativa, democratitzadora i expansiva de la *fanfiction*. Produir un film de fans és una tasca complexa, que demanda la

participació d'un equip limitat i amb unes determinades competències tècniques i artístiques. Per això, el món que rodeja la producció de films de fans és més reduït i acotat que el de la ficció escrita i respondria més a les formes d'organització industrial que a la *fanfiction* on la pròpia noció d'autoria es difumina davant els processos de creació i discussió col·lectiva. Com ja vaig destacar en el capítol dedicat a les teories sobre els fans, resulta significatiu que en alguns cercles es consideri determinats *machinima*, com les SimMovies, com a formes de creació més en sintonia amb la cultura de fans, ja que simplifiquen els processos de producció i creació col·lectiva. Això té també una altra implicació: *machinima* fa entrar per una porta una altra forma de dependència tecnològica i estimula determinades formes de consum (d'entrada l'adquisició de videojocs com The Movies o The Sims), mentre que en fa sortir per una altra el 'fantasma' de les aspiracions professionalitzadores. A ningú ha d'estranyar que una persona o equip de persones decidides a tirar endavant amb tots els maldecaps que suposa una producció audiovisual que superi els límits de la simple broma visual entre amics tinguin en ment la possibilitat d'utilitzar aquest esforç com a trampolí de promoció professional. És una realitat que contrasta, com he repetit contínuament, amb la tradició de la cultura de fans. No és l'únic.

Les pràctiques mediàtiques orientades a la producció de films de fans no només estan normativitzades des de la cultura de fans, sinó també per les pròpies pràctiques industrials. Ja hem vist que un fet aparentment puntual, com les regles del concurs de films de fans d'*Star Wars*, pot arribar a tenir conseqüències destacables sobre les pràctiques de producció. Podem afirmar en aquest sentit que els canvis en les pràctiques industrials relacionades amb la interacció amb els fans s'erigeixen en pràctiques-àncora (agafant la denominació de Swidler, 2001). La meua anàlisi m'ha permès observar fins a quin punt es percep com a limitadores per l'expansió d'aquesta pràctica les restriccions en les regles del concurs i també les possibles conseqüències del canvi d'aquestes regles sobre la pràctica. En l'apartat corresponent he avançat alguns dels possibles motius que han impulsat a Lucasfilm a canviar les '*guidelines*', com donar més marge als creadors per tal de mantenir viu l'interés sobre la franquícia un cop tancat el períple cinematogràfic, a banda de poder identificar possibles línies futures de mercat.

Hem pogut veure com la qüestió del joc amb l'univers narratiu es verbalitza com a part integrant de l'activitat pròpia dels fans, esgrimint-se una mena de paraigües protector davant possibles accions legals o deslegitimacions per part dels fans de la sèrie. Així Felux reconeix

en repetides ocasions que efectua un joc amb l'univers narratiu d'*Star Wars*, entés com una expressió d'homenatge des de l'amateurisme humil. Tot i així, hem vist també com Felux sap utilitzar tots aquests elements com a molt efectiva eina de màrqueting amb l'objectiu de gestionar les expectatives i evitar possibles frustracions per part de les comunitats de fans davant una apropiació dramàtica gens habitual en un producte audiovisual (sí ho és, per descomptat, en el camp de la ficció escrita), que podrien traduir-se en un corrent de deslegitimació que ensorraria totalment el projecte. Per tant, Felux no només 'juga' amb l'univers narratiu d'*Star Wars*, sinó que s'apropia dels mecanismes industrials per tal de presentar-se com un híbrid entre amateur i professional. Felux, per tant, té molt present dos esferes de públic molt clares:

- Les comunitats de fans, de les quals espera obtenir repercussió, difusió i legitimitació, adoptant el discurs propi, entre la celebració i la resistència, de la cultura de fans.
- La indústria, a la qual es vol 'impressionar' a través de l'èxit i el prestigi obtingut, fins el punt de construir un film, *Pitching Lucas* com a artefacte promocional que intenta alhora intentar picar l'ull dels fans i la indústria.

El rol dels objectes textuais en l'anàlisi.

Recordem l'advertència efectuada per Couldry en relació a l'aproximació als *media* com a pràctiques - també present en molts altres estudis sobre fans- al voltant de la necessitat de 'descentrar el text', orientant la nostra atenció sobre els participants: què fan, com ho expliquen i com ho categoritzen. Ja he indicat en la introducció al present bloc que en un primer moment havia plantejat l'estudi de cas a partir dels textos i que finalment havia pres la decisió de 'descentrar' el paper dels textos en favor de les pràctiques que constitueixen aquestes formes organitzatives. Fer cas a Couldry, però, planteja noves qüestions, ja que no és el mateix descentrar el text que desterrar-lo de l'anàlisi. Això és el que sembla proposar el mateix Couldry en restringir l'interès acadèmic del text a les aproximacions semiòtiques o l'estudi dels efectes dels mitjans (Couldry, 2004: 117). Per la seva banda, Sandvoss buida de significat als textos populars en atribuir-los-hi la qualitat de la 'neutrosèmia', que suposa portar a l'extrem la polisèmia pròpia dels textos populars (Sandvoss, 2005: 124). Però si be

les pròpies teories de les pràctiques i també algunes teories sobre els fans ens porten a qüestionar o relativitzar el protagonisme dels textos, difícilment podem entendre els mecanismes d'afectivitat i motivació que impulsen als fans a la productivitat i a la interacció social sense ells.

Considero que l'origen del problema pot estar en el fet d'identificar el possible valor del text amb l'estudi de les estratègies interpretatives del lector, o en paraules de Couldry, amb "*les diverses varietats amb què la gent llegeix el text*" (Couldry, 2004: 125). Un cop hem descentrat el text podem redescobrir-lo adoptant una aproximació d'escriptura més que no pas de lectura, reprenent la proposta de Marshall (Marshall, 2004, 12): d'aquesta manera el text es converteix en una part integrant de la pràctica. Com hem vist, el text esdevé una eina valuosa d'anàlisi en tant en quant el considerem integrat dins de les pràctiques. Si més no en el cas d'X-ILE, hem pogut observar com es tracta d'un objecte transversal, que conforma no només les pràctiques específicament orientades a la seva producció, sinó també la resta.

Primera proposta de classificació de les pràctiques.

Com hem vist anteriorment, X-ILE es presenta com una iniciativa que suposa un pas endavant en la producció de films de fans per tal de 'mostrar' a la indústria de què són capaços els fans/productors. Després de portar a terme una anàlisi d'X-ILE vull efectuar una primera aproximació a les pràctiques associades observades, que podem considerar *basades* en l'activitat pròpia de la cultura de fans. Convé aquí puntualitzar què vull dir amb 'basades': com considero ha quedat clarament exposat a través de l'estudi de cas d'X-ILE i sense negar la seva condició d'exponent destacat de la cultura de fans actual - o potser precisament per la seva significació- les pràctiques associades a X-ILE (i a d'altres formes organitzatives impulsades per fans) mostren diversos elements de contradicció amb certes assumpcions tradicionals de la cultura de fans. Em refereixo fonamentalment a aquells elements que evidencien més obertament les continuïtats amb la indústria, com per exemple les pràctiques de comercialització, de finançament o de promoció. Possiblement X-ILE es pugui considerar en alguns aspectes un cas extrem, però no és en absolut una excepció en el context del cinema produït per fans. Aquestes tensions entre el que podem denominar 'l'ètica de la cultura dels fans' i les pràctiques observables en aquest cas d'estudi ens seran de gran ajut a l'hora d'identificar regles constitutives de les pràctiques associades a la producció de films de fans,

així com les pràctiques que d'alguna manera arrossegueu o influeixen decisivament en la resta (pràctiques- àncora).

Així doncs, arrel d'aquest estudi, però també tenint present la presentació general d'altres exemples que he efectuat a l'inici d'aquest capítol, proposo una primera classificació de les pràctiques mediàtiques inspirades en la producció de films de fans. Sent aquí el primer lloc en què assaijo aquesta proposta de classificació, he cregut convenient associar cada categoria amb una breu descripció teòrica de caire general. També val a dir que resulta impossible establir uns límits excloents entre pràctiques, ja que es manifesten de forma totalment solapada. L'adscripció d'una determinada pràctica dins una o altra categoria és finalment convencional i es correspondria en tot cas a una qüestió d'intensitat o orientació principal.

Pràctiques performatives.

Es tracta d'una família de pràctiques molt arrelades a la cultura de fans: ho prova la creixent importància atorgada a la pròpia noció de performativitat en els estudis sobre els fans. Els exemples són molt diversos en tant en quant són manifestacions de diferents tipus d'activitat de fans: així podem citar la reconstrucció d'un univers a través d'una ficció (que en el cas de *Revelations* es converteix en un desafiament tècnic destinat a reproduir un disseny de producció visual que emuli o faci referència coherent al text/ font); l'actuació o la impersonació física (com és el cas tòpic dels imitadors/ dobles d'Elvis o els fans que assisteixen a convencions i estrenes caracteritzat com els seus personatges favorits)³⁶; la presència identificable de l'autor com a personatge de la ficció (el cas extrem de les anomenades 'Mary Sue Stories' que configuren un gènere de ple dret de la ficció de fans, veure capítol corresponent); la presentació del productor com a 'autor'; els mecanismes de projecció i introjecció que marquen els vincles entre subjecte i objecte o, de forma general, la posició en què es situa als usuaris en relació a la representació (com es fa particularment evident en la ubicació del subjecte com a 'jugador' en el cas dels videojocs o els jocs de rol). Cal recordar que en el capítol dedicat a la cultura de fans he tingut ocasió de referir-me a diversos influents estudis sobre la performativitat, com el portat a terme per Kurt Lancaster (2001) a propòsit de la sèrie de televisió *Babylon 5*, on analitza exhaustivament el que anomena 'espais de performativitat' incloent jocs de rol, jocs d'estratègia, cartes col·leccionables, interactius, ficció de fans o pàgines web. És evident per tant que X-ILE ens

³⁶ En l'univers del manga i del videojoc ha esdevingut tremendament popular la manifestació d'aquesta pràctica a través del que es coneix com a 'cosplay'.

ofereix tota una sèrie d'espais de performativitat que encara es faran més evidents més endavant, en l'estudi d'Energia Productions i *A Swarm Of Angels*. En el cas que ara ens ocupa, ens interessa com es presenten els practicants (la web i el blog en el cas de Felux), com es situen en relació al text/ font, com s'adrecen al seu 'públic', com es fan presents, en definitiva, els practicants a través de les pràctiques, amb una especial atenció a la dimensió lúdica i juganera que ens permet observar com no només es 'juga' amb els textos sinó que també es 'juga a ser' productor. Aquesta atenció a la presentació performativa ha estat centrada en la forma en que X-ILE es presenta a través de la web i sobretot el *Director's blog*. L'atenció a les pràctiques performatives té un especial interès ja que ens permet identificar motivacions, objectius i finalitats; cal recordar precisament que entre els elements que conformen més clarament el conjunt de pràctiques associades a la creació de films de fans són aquests aspectes motivacionals els que han tendit a ser donats per suposat o a ser insuficientment fonamentals. Com veurem al llarg de la descripció dels diferents tipus de pràctiques, la dimensió performativa hi és present pràcticament a totes elles: el que farà que considerem una pràctica com a fonamentalment performativa seria finalment una qüestió de grau, atenent a quina és la seva principal finalitat. Tal i com hem afirmat en un altre treball (veure Ardevol et. al, 2007), el joc i per extensió la performativitat es pot arribar a considerar una pràctica dispersa, adoptant la terminologia de Schatzki (1996) en el sentit en què constitueix i forma part de totes les diferents famílies de pràctiques mediàtiques objecte d'aquest estudi. De fet, les tensions que afecten a les pràctiques performatives ens permeten observar canvis en l'evolució del conjunt de les pràctiques.

Pràctiques de producció.

Agrupen aquelles pràctiques dirigides específicament a la producció d'objectes textuals, tant els films com altres objectes paratextuals: reportatges, banda sonora, il·lustracions, guions, diaris de producció, etc. Així com ens resultarà sempre molt fàcil accedir als objectes textuals, no ho serà tant identificar les pràctiques de producció; de totes formes la generalització de blogs associats a les webs de les productores, sobretot si es conceben com a diari de producció, ens proporciona una eina d'arxiu molt valuosa. Com que el nostre focus no és un text en concret sinó l'activitat d'una forma organitzativa, el seguiment de les activitats en desenvolupament (els *work-in-progress*) a través de la web i d'entrevistes concedides en mitjans de comunicació ens permetran disposar d'una visió en principi suficient d'aquestes pràctiques. D'altra banda, no podem oblidar que l'estudi de les pràctiques de producció ens

exigeix observar també quina és la dimensió col.laborativa, o sigui, quina interacció es produeix entre el nucli productiu que impulsa el projecte i els usuaris que potencialment vulguin participar-hi. Tot i tractar-les formalment com a pràctiques diferents, la proximitat entre pràctiques de producció i pràctiques col.laboratives és un punt clau de l'anàlisi. En el cas concret de la creació de films de fans cal tenir present que, a diferència d'altres formes de productivitat textual com la *fanfiction*, les pràctiques de producció tendeixen a ser altament restrictives, ja que demanden unes competències procedimentals molt concretes. Mentre que els processos de creació de *fanfiction* són habitualment col·lectius (recordem la importància atorgada per exemple als *beta-readers*), en els films de fans es reproduïxen unes pràctiques similars a les industrials, circumscrites a un equip tancat mentre que els usuaris tendeixen a ser 'espectadors'. Així hem pogut observar com les repetides crides a la participació des del blog de Shane Felux s'han traslladat a un entorn col.laboratiu tancat, de forma que no podem considerar que s'hagi produït una diferenciació en l'organització de les pràctiques de producció. A més, aquest equip productiu no té presència performativa, amb la qual cosa s'acaba reforçant la individualitat en front de la creació col·lectiva. Com veurem en el darrer estudi de cas, *A swarm of angels*, que es situa fora de les regles constitutives de la cultura de fans, l'organització de la producció es presenta, si més no en teoria, en uns termes totalment diferents. Cal tenir present que en el cas X-ILE la dimensió performativa de les pràctiques de producció queda perfectament reflexada en la paradoxa expressada per Felux a través del blog a propòsit de presentar-se com a amateur de forma professional. Es tracta, com ja he indicat anteriorment, d'establir aquest joc continu a 'ser productors professionals', apropiant-se del llenguatge i les formes industrials sense abandonar una certa ambigüïtat sobre quin és l'objectiu real d'aquest 'joc'.

Pràctiques de circulació.

Agrupen totes aquelles pràctiques orientades a la *circulació* dels objectes textuais, en el sentit amplia en què l'utilitza Hesmondhalgh (veure Hesmondhalgh, 2007: 12): això implica des de l'accés fins a les estratègies de difusió, promoció i eventual explotació comercial dels propis textos. Les pràctiques agrupades dins d'aquesta categoria, tot i la seva diversitat, tenen com a finalitat principal la visibilitat dels objectes textuais produïts, facilitant l'accés als textos, buscant estratègies de promoció i altres canals de difusió que posin l'objecte a l'abast del màxim nombre d'espectadors/ usuaris. Tot i que és poc habitual, en alguns casos fins i tot s'ofereix la possibilitat d'adquirir algun be de consum relacionat (com és el cas d'edicions en

DVD), tot i que, com hem vist, això xoca amb les normes pròpies de la cultura de fans i suposa un risc legal d'enfrontament amb els propietaris dels drets sobre els textos/ font. En el cas dels films de fans, difusió i promoció van estretament lligats: es convida a l'usuari/ espectador, que té accés lliure a tots els continguts, a convertir-se d'aquesta manera en agent de difusió, amb la qual cosa esdevé *'portador'* de la pràctica. Cal tenir en compte que les pràctiques de difusió i promoció inclouen cada cop més el recurs a plataformes de difusió externes (sites d' streaming de vídeo, *videosharing*, Bit Torrent, etc.), que 'descentralitzen', dispersen i, si més no potencialment, 'viralitzen' la producció amb la col.laboració dels usuaris. Parlo de plataformes orientades a vídeo des d' Atomfilms o Ifilms fins a Youtube o els llocs d'intercanvi P2P. Tot plegat suposa la integració dels públics dins l'estratègia promocional, una de les pràctiques més valorades (i desitjades) actualment per les indústries culturals. En el cas dels fans, la seva orientació a la interacció social i les comunitats esdevé una eina particularment poderosa de promoció, ja que són els propis fans d'un determinat text/ font els més indicats per reforçar i 'certificar' la condició d'objecte rellevant d'un determinat film de fans. Així doncs, les pràctiques de circulació dels films de fans es caracteritzen fonamentalment per la seva disponibilitat: a diferència de la lògica tradicional de la producció industrial, es facilita l'accés als objectes textuais des de la web de forma gratuïta (regla constitutiva en l'activitat dels fans i alhora conseqüència de la lògica industrial, ja que és la forma d'evitar una possible infracció del *copyright* del text/ font) i normalment en diferents formats adaptats a les preferències dels usuaris. D'altra banda, sovint aquestes pràctiques es realimenten amb les pràctiques de producció en tant en quant demanden la producció de nous (para)textos com *teasers*, *trailers*, *making of* i altres continguts promocionals per a la web. A causa de la pròpia naturalesa lúdica i afectiva de la creació de films de fans els límits entre performativitat i explotació són particularment difosos: així, és habitual que la informació paratextual promocional de la web que he citat anteriorment s'apropriï o reproduïxi la pròpia pràctica industrial. Altres pràctiques queden a mig camí entre la promoció del text i l'autopromoció de l'organització, que considero com a una altra categoria: així, la inclusió de dossiers de premsa, tot i fer referència als textos, emula les pràctiques pròpies de les joves empreses a Internet o *start-ups*, que recorren al ressò en els mitjans de comunicació per a justificar la rellevància i l'èxit de la seva pròpia activitat. En qualsevol d'aquests casos, podem comprovar com la promoció és en certa manera també una altra forma de performativitat, un nou 'joc' amb les estratègies de circulació industrials, en aquesta ocasió anant més enllà de la mera 'impersonació' com podria ser més el cas en les pràctiques de producció. En casos com a X-ILE s'opta per la transgressió pròpia de la cultura

de fans o la cultura *open source* de facilitar l'accés i la descàrrega gratuïta, amb la qual s'estimula l'apropiació del text per part de l'audiència i es trenca la identificació entre consum i comercialització. En aquest sentit, *Revelations* és un dels casos en què s'aprecia un més gran esforç invertit precisament en evidenciar els mecanismes d'obertura i estímul de la circulació i l'apropiació: un cop més, la performativitat (jugar en aquesta ocasió a ser 'multiplataforma' a l'estil de Hollywood) és clau, en una operació que intersecciona amb la promoció.

Pràctiques d'autopromoció.

En aquesta categoria agrupo aquelles pràctiques orientades a la *promoció dels creadors* dels objectes textuais. Tot i que es tracta d'un aspecte que es pot considerar problemàtic, he considerat convenient separar les pràctiques orientades a la promoció *dels creadors* dels textos de les orientades a la promoció *dels textos*, que com hem vist he inclòs dins les pràctiques de circulació. Per què aquesta distinció? Tenint en compte que la delimitació de les pràctiques és particularment fluïda i que estableixo uns límits convencionals en base fonamentalment a una qüestió de gradació, em serveix per distingir les pràctiques motivades pel desig de reconeixement d'expertesa de l'equip creatiu i el seu posicionament dins una estructura més àmplia. La principal característica comuna dels casos en què centro el meu estudi és que la producció dels textos va associada a la creació d'una 'marca', com és el cas a X-ILE, Ricke Bros o Energia Productions. En alguns casos, com Ricke Bros, la marca neix fonamentalment com una manifestació de la dimensió performativa i lúdica de l'activitat dels fans (en aquest exemple no deixa de ser una apropiació juganera de la marca Warner Bros, propietaris de la franquícia Matrix, text/ font del film dels germans Ricke, *The Matrix XP*). En general, però, s'observa una clara intenció de continuïtat i consolidació de la marca, tot i que també subratlla l'interès d'aspectes que d'una altra manera podrien considerar-se superficials: així, mentre que a la web de *The Matrix XP* el logo de Ricke Bros és també una apropiació juganera del de Warner Bros, al seu nou projecte, *Deus-In-Machina*³⁷, aquest apareix totalment redissenyat. En aquest cas la promoció d'un nou objecte textual basat en una idea original, provoca canvis en la forma en que es presenta i 'ven' la marca, marcant distàncies del seu origen 'juganer'. Potser el principal problema d'aquesta distinció entre pràctiques d'explotació i d'autopromoció és que sovint la promoció de l'objecte és també promoció de la marca, sobretot quan l'objecte s'entén com a plataforma per al posicionament dels seus

³⁷ <http://www.d-i-m.de/index2.html> [accedit el 17 de maig de 2007]

creadors (és el cas per exemple evident de *Pitching Lucas*). Per tant, acceptant el solapament, interessa també identificar en l'anàlisi les pràctiques orientades a la promoció dels creadors sigui a nivell personal o sota el paraigües d'una marca. Es podria concloure llavors que les pràctiques d'autopromoció són de fet pràctiques performatives. Certament, a causa de la pròpia naturalesa lúdica i afectiva de la creació de films de fans no resulta clara –un cop més– la delimitació entre les pràctiques performatives i les pràctiques autopromocionals: en tots dos casos ens trobem davant formes de presentació dels practicants. La diferència fonamental és que la motivació en el segon cas obeeix fonamentalment a un desig de professionalització, més que no a una experiència lúdica o plaent.

Pràctiques de finançament.

Es tracta d'una de les categories 'incòmodes' a l'hora d'associar-les amb les activitats dels fans. Certament, l'obertura, la gratuïtat i l'absència d'ànim de lucre formen part, per convicció i també per necessitat, del nucli de l'activitat dels fans en general i dels fans/productors en particular. A diferència de la *fanfiction*, els films de fans precisen d'estructura i d'un pressupost gens menyspreable per a la seva realització. Aquest pressupost prové en la major part dels casos de les butxaques dels impulsors dels projectes; això converteix en acceptable el recurs a certes formes de cobrir les despeses econòmiques, sigui abans o després de la realització del film. Els recursos més habituals són els dels espònsors en l'etapa de pre-producció (individus o empreses que efectuen aportacions per tal d'impulsar la producció) o les donacions (es fa una crida en aquest cas als espectadors/ usuaris, de forma similar a les pràctiques de creació de programari lliure). En el marc d'aquestes formes de finançament no es contempla, d'entrada, efectuar cap mena de distinció entre usuaris en funció de possibles aportacions (absència de serveis de valor afegit en funció de pagament). Una de les més atractives característiques del proper cas d'estudi, Energia Productions, és precisament la introducció d'altres pràctiques de circulació que s'allunyen de la regla constitutiva de la gratuïtat i que per tant es converteixen en pràctiques de finançament: és el cas de la comercialització d'edicions especials i tècnicament millorades en DVD. Serà interessant observar possibles canvis en les pràctiques de finançament quan es produeix el salt del film de fans cap a la producció de material original. És important tenir en compte que les pràctiques de finançament no tenen perquè estar necessàriament vinculades a la circulació dels textos, ja que sempre es manté l'opció de disposar d'un accés gratuït. En aquest cas el finançament pot estar perfectament lligat amb l'autopromoció que intenta aportar 'prestigi' i per tant, valor a

mig termini. Anant més enllà de la metàfora de Marshall sobre les 'sirenes promocionals' (aquells paratextos promocionals que circulen de forma gratuïta i amb l'objectiu d'obtenir-ne una màxima difusió, com a avançada de l'experiència completa del text), en aquest cas són els propis textos els que es poden acabar convertint en 'sirenes' amb l'objectiu de fomentar l'autopromoció i, alhora, el futur finançament de nous projectes (la idea de fet rere la noció de '*calling card films*').

Pràctiques de participació.

Les pràctiques de participació serien aquelles que s'orienten a mantenir els principals nexes entre els diferents participants, siguin membres del nucli organitzatiu o conformin els seus públics. És a través de les pràctiques de participació on podem detectar l'abast de l'obertura real de les pràctiques pròpies de la forma organitzativa (producció, circulació, autopromoció, finançament) als públics. En un extrem, aquesta obertura es donaria només a través de l'establiment d'espais de comunicació i informació, però sense que s'atorgui als públics cap agència en els processos de producció, establint-se una clara delimitació entre agents productors i agents consumidors; en l'altre, ens trobaríem amb una integració total dels públics en el procés productiu, de manera que aquests processos (i els objectes que n'esdevenen el producte) estarien dissenyats amb aquest objectiu en ment i on es difuminarien per tant els límits entre productors i consumidors. Per tant, l'anàlisi del model de participació que ofereix X-ILE i per extensió la resta de casos d'aquesta part ens han de permetre valorar si es proposa realment una forma de producció diferenciada: en el cas analitzat, veiem com ens trobem més aprop del primer extrem que del segon, amb la qual cosa caldria qüestionar si realment X-ILE ofereix realment una proposta 'alternativa' a d'altres formes industrials, més enllà dels discursos d'obertura.

Establint algunes senzilles bases terminològiques, entenc '*participar*' en aquest context com a '*prendre part en alguna cosa*'³⁸, en un sentit general: el participant s'implica d'alguna manera en l'activitat, prenent-ne part i establint-hi un nexa, sense que es defineixi quina és la naturalesa d'aquesta participació. '*Col·laborar*' suposa una important concreció d'aquesta participació, ja que implica que el participant '*treballa en comú*'³⁹, contribueix a ajudar amb

³⁸ Atenent a la definició del diccionari de l'IEC (2006)

³⁹ Ídem.

altres l'assoliment d'algun fi⁴⁰. És important destacar que el terme 'col·laborador' pot fer referència a un agent que no forma part del nucli organitzatiu⁴¹, la qual cosa ens permetria mantenir una certa distinció entre els agents implicats en les pràctiques mediàtiques objecte d'aquesta anàlisi. Per tant, utilitzaré 'pràctiques de participació' com a categoria general i buscaré a partir d'aquí quin, si s'escau, l'abast real de la col·laboració.

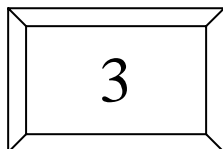
Atenent a aquestes consideracions, podríem efectuar una distinció entre pràctiques de participació en funció de si suposen o no una col·laboració en els processos productius. Certament, la major part de les pràctiques de participació es dirigeixen cap a la interacció personal amb els usuaris (correu de contacte, crides al reclutament de talent, FAQs, newsletter, zones restringides per a usuaris registrats) o la creació de sentiment de comunitat (a través de votacions, fòrums, blog, projeccions públiques, etc.) i formes de socialitat vinculades al que es coneix com a Web 2.0, sense que això impliqui cap integració dels públics en els processos creatius. Altres, en canvi, s'orienten a la col·laboració, com hem vist anteriorment en descriure l'activitat productiva dels fans. Un dels exemples més interessants és la figura dels '*beta readers*' que assessoren i contribueixen a donar forma a les ficcions escrites per fans a través de discussions que tenen lloc en fòrums específics (veure Hellekson i Busse, 2006:250-253). En el cas dels films de fans, la dimensió participativa és menor i en certa manera comparable a qualsevol altra iniciativa independent, en la qual l'activitat col·laborativa tendeix a ser pràcticament inexistent. Això s'ha fet totalment palés en el cas d'X-ILE, davant l'absència d'espais de comunicació més enllà del blog o la presència informativa a MySpace.

Per tant, tot i que aparentment X-ILE m'havia semblat un cas que podria correspondre amb el que m'he proposat analitzar, haig de concloure que no presenta un model propi d'implicació dels públics en la forma productiva, més enllà de l'apropiació d'un fals discurs '*open source*' que fa de la necessitat (la impossibilitat d'obtenir rendiments econòmics directes de l'explotació d'un film de fans) virtut (l'estratègia de convertir l'activitat en plataforma de promoció). Certament X-ILE té molt a ensenyar-nos sobre l'empoderament dels fans/ consumidors/ productors i dels canvis que afecten a la relació entre la indústria i el *fandom* (per això aquesta condició de projecte individual no altera en absolut l'atractiu que exerceix

⁴⁰ El diccionari del RAE (1992) contempla aquesta connexió entre col·laborar i contribuir en la tercera accepció de 'colaborar'.

⁴¹ L'IEC (2006) fa referència a aquest matís en referència a les publicacions periòdiques,

aquest fenomen sobre autors com Henry Jenkins). Però si volem buscar un canvi real en les formes de producció a través de la integració dels públics, tot i que sigui en el context de la cultura de fans, haurem de mirar cap a una altra banda.



ENERGIA PRODUCTIONS: ‘Hollywood go to Finland

[Toveri](#) dijo...

Congratulations from the Star Wreck team!

Even though making the films is a great reward in itself, getting recognition always feels good. Not to mention the experience of going to place you never thought of going...

[Comentari aparegut al Director’s blog de X-ILE Pictures el 26/7/06 arrel de la proclamació de ‘Pitching Lucas’ com a guanyador dels *Star Wars* Fan Film Awards de 2006]

La primera part d’aquest estudi l’he dedicat a l’anàlisi de la forma organitzativa d’X-ILE Pictures, la qual cosa m’ha permès elaborar una primera observació de les pràctiques. A continuació inicio la comparativa amb una segona estructura, Energia Productions, ubicada a Finlàndia. Quins són els principals punts d’interès d’aquest segon cas? Ja he justificat anteriorment la seva rellevància com a exponent d’una forma emergent afincada a Europa i inspirada en la producció de films de fans. Cal també, però, entendre què ens pot aportar Energia Productions per tal de contrastar algunes de les primeres conclusions a les què hem arribat al llarg de la primera part de l’anàlisi i també per completar-les.

X-ILE, amb totes les seves limitacions, ens ha proporcionat dades molt significatives del que suposa una forma organitzativa que s’ha anat consolidant a través de la producció de films de fans i que ha evolucionat cap a d’altres formes de producció pre-professionals. X-ILE ha esdevingut referència entre la comunitat de creadors de films de fans per la factura i ambició dels productes realitzats, per l’èxit obtingut mesurat en descàrregues i guardons rellevants obtinguts i per la seva continuïtat. La cita a l’inici d’aquest apartat n’és una mostra, ja que s’estableix una complicitat entre formes organitzatives que com veuren, acaben responen a

estratègies prou diferenciades. La intensa activitat d'X-ILE, la seva proximitat cultural, personal i geogràfica amb Hollywood el converteixen finalment en arquetip d'un determinat model de producció. Això m'ha permès proposar una primera classificació de pràctiques, identificades fonamentalment en funció de les seves motivacions.

En primer lloc, un dels aspectes que més he destacat fins a la sacietat de l'anàlisi d'X-ILE és la seva condició d'empresa unipersonal. Com veurem, Energia respon a un plantejament diferent, molt més col·legiat i basat en un model d'equip. Explorarem diverses de les implicacions que té aquest model, però sens dubte una dels més importants és el seu grau d'obertura, si més no en teoria, cap a formes de producció col·laborativa. Si bé hem pogut incorporar dins la primera proposta de classificació de pràctiques com a categoria rellevant la de les pràctiques orientades a la participació, les evidències que ens aporta X-ILE exígies, ja que a banda de les crides públiques a la col·laboració des del blog, la seva dimensió participativa ha tingut caràcter privat (com he pogut reflectir a través de l'entrevista). La importància que Energia atorga a la formació d'una comunitat i les diferents iniciatives de participació pública, que haurem d'examinar críticament, ens resultaran clau en aquest segon cas. L'anàlisi dels recursos comunitaris i participatius ens aporten molts elements de reflexió sobre les promeses i les realitats que rodegen els vincles entre les formes organitzatives i els seus públics (en alguns casos arribarem a parlar de fans dels fans).

En segon lloc, cal fer referència de la importància de la relació entre la ubicació geogràfica i la creació d'un determinat circuit cultural. En la major part de la literatura sobre la productivitat dels fans es sol identificar el nucli de la producció de films de fans amb el país que de forma majoritària produeix els text/font, el que és el mateix, els Estats Units d'Amèrica. Però això suposa caure en un error important: precisament, una important aportació a les pràctiques d'autoproducció i producció independent en el sí del cinema europeu, tot i no gaudir de reconeixement oficial, és l'emergència de petites estructures de producció amb capacitat d'apropiació de les formes de representació de Hollywood a través del filtre de les pràctiques de producció de films de fans o el cinema *open source* (veure taula de la introducció a aquest i al següent capítol). Les mateixes estratègies de màrqueting que tan detalladament descriu Felux en el post considerat anteriorment han proporcionat visibilitat a joves creadors europeus que han fet capgirar algunes assumpcions tradicionals sobre les diferències entre el cinema europeu i nord-americà. Analitzar amb deteniment quines són les implicacions culturals d'aquest fenomen traslladat al context europeu, així com posar a prova

les conclusions fruit de la primera part de l'anàlisi a través d'una comparativa és l'objectiu d'aquesta secció.

Per tal de portar a terme aquesta anàlisi he escollit un altre fenomen d'èxit a Internet, provinent d'un país amb molt poc ressó internacional en quant a producció cinematogràfica, fora de casos aïllats com el director prematurament acollit per Hollywood, Renny Harlin o la trajectòria dels germans Aki i Mika Kaurismäki, coneguts a nivell de Festivals i circuits independents. Procederé en principi de forma similar a com ho he fet a X-ILE, contextualitzant una sèrie d'aspectes generals relacionats amb la manera en què es presenta a l'exterior a través dels diferents espais web. A continuació aniré establint vincles amb les diferents pràctiques associades, interessant-me en la presentació de l'equip i la pròpia forma organitzativa, quines formes de difusió i explotació porten a terme dels seus productes, com es vinculen amb el/s textos font, quines són les formes de col.laboració que sorgeixen i quins vincles estableixen amb la indústria.

3.1. OBSERVACIÓ I ANÀLISI DELS PRINCIPALS ELEMENTS DE LA FORMA ORGANITZATIVA.

L'equip d'Energia Productions

We know the Internet and we know the people. And we love them.

Extret de la descripció sobre els serveis d'Energia Productions¹

Energia Productions s'estructura al voltant d'un nucli de cinc joves: *Samuli Torssonen*, president i fundador de la companyia i impulsor de les sèries *Star Wreck*; *Timo Vuorensola*, director d'*Star Wreck: In the Pirkinning* i manager de producció; *Atte Joutsen*, productor i expert en desenvolupament tecnològic; *Jarmo Puskala*, guionista i webmaster; *Antti Hukkanen*, office manager i encarregat de les vendes i les qüestions de gestió de l'empresa en general. Tots ells han format part de l'equip productor d'*Star Wreck: In the Pirkinning*, així com del projecte actualment en curs *Iron Sky*.



[La imatge de l'equip d'Energia a la web corporativa. D'esquerra a dreta: Samuli Torssonen, Timo Vuorensola, Atte Joutsen, Jarmo Puskala i Antti Hukkanen]

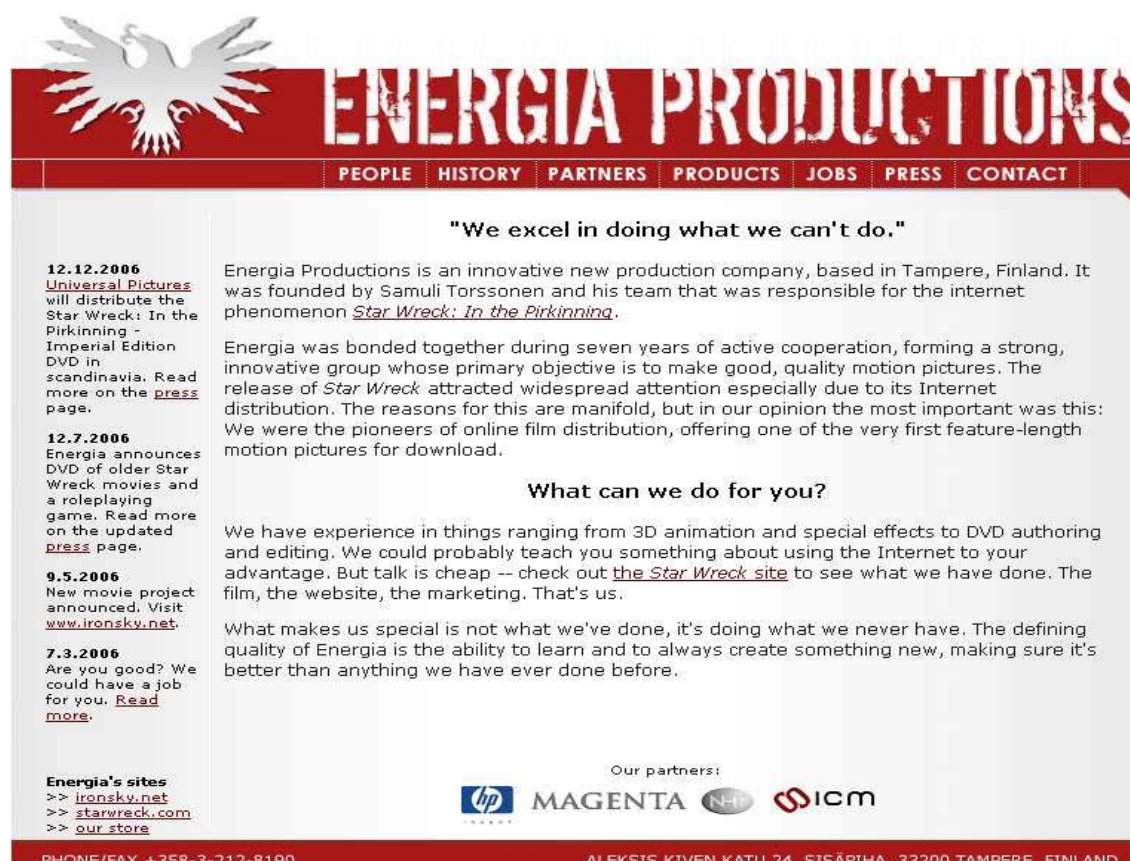
Samuli Torssonen emergeix dins aquest equip com impulsor i líder creatiu d'Energia Productions i per tant, la figura que podem equiparar d'entrada amb Shane Felux. A partir

¹ <http://www.energiaproductions.fi/products.php>, accedida el 13 de juny de 2007

d'aquí les diferències són notables: a diferència d'X-ILE, existeix una organització visible, amb una perfecta divisió del treball en diferents graus d'especialització. Si bé els primers projectes de Torssonen previs a l'establiment de la forma organitzativa es poden considerar experiments personals, diversos membres de l'actual equip s'han anat vinculant a l'activitat en diferents moments d'aquesta etapa fundacional: així Timo s'hauria implicat com a actor ja a *Star Wreck V* (1997) a l'edat de 16 anys (!), mentre que Atte va entrar a formar part de l'equip, també com a actor, pels volts de 1999, més o menys al mateix moment que Jarmo.

Com es presenta ENERGIA PRODUCTIONS a través de la web.

Sent fidels als tòpics, val a dir que els espais web associats a Energia Productions (www.energiaproductions.fi/), *Star Wreck* (www.starwreck.com) i *Iron Sky* (www.ironsky.net) estan dissenyats amb precisió i organització escandinava. A diferència del cas d'X-ILE, el protagonisme en la presència web es dona als textos per sobre de la forma organitzativa. En aquest sentit és clar que la marca reconeguda és fonamentalment la de la 'franquícia' *Star Wreck*, a la qual s'intenta vincular estretament la del nou projecte, *Iron Sky*. Totes tres tenen domini propi i es presenten de forma independent, tot i que des de la pàgina principal d'*Star Wreck*, la més completa de totes es pot accedir molt immediatament a la d'*Iron Sky*. La pàgina d'Energia Productions té un disseny molt formal, que s'allunya notablement dels sites dels projectes.



"We excel in doing what we can't do."





12.12.2006
Universal Pictures will distribute the Star Wreck: In the Pirkinning - Imperial Edition DVD in scandinavia. Read more on the [press](#) page.

12.7.2006
Energia announces DVD of older Star Wreck movies and a roleplaying game. Read more on the updated [press](#) page.

9.5.2006
New movie project announced. Visit www.ironsky.net.

7.3.2006
Are you good? We could have a job for you. [Read more](#).

Energia's sites
>> ironsky.net
>> starwreck.com
>> [our store](#)

Our partners:





PHONE/FAX: +358-3-212-8190
ALEKSIS KIVEN KATU 24, SISÄPIHA, 33200 TAMPERE, FINLAND

Pàgina d'inici del site corporatiu d'Energia Productions, [accedida el 21 de maig de 2007]

Es pot afirmar que Energia Productions és fruit d'una tensió entre la dimensió amateur i juganera d'un grup de joves àvids d'experimentar i divertir-se i la pressió d'haver esdevingut un fenomen mediàtic dins i fora del seu país, amb tot el que suposa quant a oportunitats professionals. Un exemple el trobem en les diferents presentacions de l'equip i les seves motivacions a la web d'Energia, present a la il.lustració anterior, si la comparem amb la que apareix a la web d'*Star Wreck*, on trobem diferents discursos i estils de presentació visual (palpable en l'elecció de les fotografies). Comparem, a tall de mostra, les respectives introduccions a l'equip humà:

The movie is being produced by a small team lead by Samuli Torssonen, supported by a large group of both amateur and professional volunteers interested in the project. As the production team is self taught, In the Pirkinning could be called an amateur movie - but we are aiming at professional standards in all aspects of the production (except acting, even though we do our best it is more or less impossible to find a cast of experienced actors for a project of this size and budget).

[<http://www.starwreck.com/crew.php> , accedida el 13 de juny de 2007]

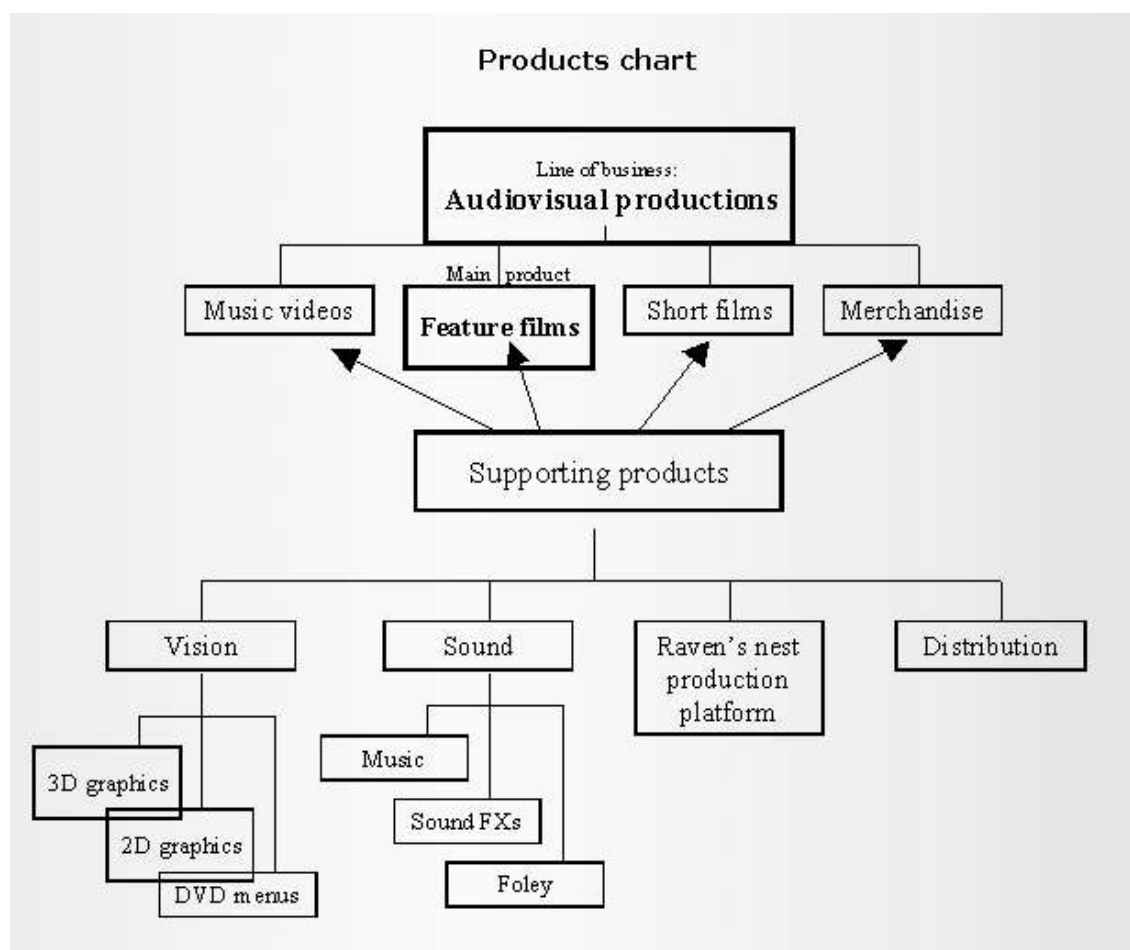
Energia was bonded together during seven years of active cooperation, forming a strong, innovative group whose foremost goal is to make good, quality motion pictures and to provide a fresh new angle to the filmmaking process. We have never settled for the mediocre – we do everything to the best of our ability, surpassing even our own expectations, as well as those of our audience.

[<http://www.energiaproductions.fi/people.php> , accedida el 13 de juny de 2007]

Sense oblidar que es tracta de textos adreçats a diferents públics (fans i clients potencials respectivament) i considerant que han estat escrits en moments diferents (el text extret de la web d'*Star Wreck* ha estat elaborat abans de la finalització del film), les diferències resulten igualment significatives per als meus interessos. Així, a la introducció d'*Star Wreck* s'emfasitza la condició d'equip petit i voluntari, el film es considera un procés d'autoaprenentatge i es subratlla la pròpia condició de film amateur, feta evident a l'incorporar una dosis d'autocrítica relativa a la impossibilitat de comptar amb actors professionals (de fet, els principals papers en el film són assumits pels propis Samuli, Timo i Atte). En canvi, el discurs d'Energia abandona tota referència a l'amateurisme, presentant-se com una iniciativa fruit de la 'cooperació activa', amb voluntat de produir 'films de qualitat', d'impulsar una 'nova perspectiva al procés de producció cinematogràfica' i 'sobrepasar les pròpies expectatives i les de l'audiència'.

Resulta particularment interessant, en aquesta mateixa línia, com s'expressen els discursos sobre l'aprenentatge. En el cas d'*Star Wreck*, l'aprenentatge es situa com a una de les principals finalitats que expliquen la motivació pel projecte, vinculant-ho a la noció de producte amateur sense renunciar a determinats estàndars de qualitat. En canvi, quan l'equip es pregunta des de la web corporativa 'Què podem fer per tu?', es parteix d'una base de coneixement consolidada, adquirida arrel del fenòmen *Star Wreck*, per legitimar experiència alhora que inquietud per la innovació i voluntat d'afrontar nous reptes: "*El que ens fa especials no és el que hem fet, és fer el que mai hem fet abans*".

El següent gràfic, extret de la web corporativa, reflecteix l'estratègia de negoci d'Energia Productions, on es combina la voluntat d'especialitzar-se en llargmetratges sense obviar una línia de treball dirigida a productes de suport.



<http://www.energiaproductions.fi/products.php>, accedit el 13 de juny de 2007

En aquest gràfic, on *Star Wreck* segueix mantenint una visibilitat especial (de nou trobem el text com a eina d'autopromoció de la forma productiva, com en el cas d'*X-ILE*), destaca l'àmplia gama de productes de suport, en general legitimats de nou a partir de la producció del llargmetratge i que suposen una acumulació d'experiència que es pot rendibilitzar dins i fora del camp estrictament audiovisual, així com el que es presenta com a 'plataforma de producció', *Raven's Nest*, el que es convertirà finalment en *Star Wreck Studios*.

Estructura del site d'Star Wreck.

Concentro la meva anàlisi en el site d'*Star Wreck: In the Pirkinning* (utilitzaré també altres denominacions abreujades, com *Star Wreck: ItP* o simplement com *SW: ItP*); és el més complet i el que es pot considerar més equiparable al d'*X-ILE Pictures*. Aquest site s'ofereix en doble versió, anglès i finès, i es beneficia d'una clara estructura que respon a criteris d'usabilitat, no d'acumulació d'informació.

Si observem la pàgina principal podem distingir diverses seccions que ens seran d'interès per a l'anàlisi:

a) Una barra superior conformada per diverses pestanyes que faciliten la navegació per diverses seccions: l'activa per defecte és la referent a *Star Wreck*, seguida del nou projecte d'Energia Productions, titulat *Iron Sky* i a les opcions de Comunitat, vídeo i catàleg de productes.



Captura de pantalla amb detall de la pàgina principal d'*Star Wreck*, accedida el 21 de maig de 2007

b) Una barra de navegació a l'esquerra, amb la següent estructura:

- *Introducció*: aporta informació sintètica sobre la gènesi del film, l'argument, els creadors, la seva condició de film recolzat en la fidelitat dels fans dels anteriors films sobre *Star Wreck*, més modestos i finalment un breu avançament de projectes futurs.

- *Distribució*: Es fa un repàs de les emissions televisives i edicions en DVD, presentacions i finalment un *timeline* històric amb els principals fets vinculats a la història del film des de la seva presentació el 2005.
- *Descàrrega*: en aquest apartat es pot descarregar la 'versió original' d'*Star Wreck: In the Pirkinning*, en diferents formats i amb multitud d'opcions de subtitulat (més sobre aquesta qüestió tot seguit).
- *Galeria*: diverses imatges tant del film com del procés de producció.
- *Making of*: informació sobre el procés d'enregistrament, post-producció, espònsors, equip i FAQs.
- *Productes*: aparador de les opcions de pagament, focalitzats en tres productes: la 'Imperial Edition' d'*Star Wreck: in the pirkinning*, que consta de 2 DVD, una recopilació dels anteriors curtsmetratges basats en la idea d'*Star Wreck* i fins i tot un joc de rol. És important avançar que la 'Edició Imperial' no és simplement un 'repackaging' del producte, sinó un producte realment nou, amb importants millores tècniques cara a la seva explotació comercial; com veurem, es tracta d'una dada clau..

A la secció central, predomina la finestra que dóna accés al visionat del trailer de l'edició especial del film en DVD ('Imperial Edition'), directament des de YouTube i al costat una sèrie d'imatges que presenten alguns dels productes disponibles.

La secció inferior ens ofereix altres elements a destacar, particularment els dos darrers, als quals em referiré més endavant:

a) Espai reservat per la subscripció a una newsletter.

b) Secció de notícies, normalment generades pel propi equip d'Energia Productions.

The screenshot shows a website layout for 'Star Wreck'. On the left, there is a newsletter sign-up section with a 'RAVEN' logo, an email input field, and a 'JOIN' button. Below it is an advertisement for 'Free Movie' from 'movie4best.com'. The main content area features a 'CLICK HERE TO CHECK OUT THE SPECIAL FEATURES' button, a 'DVD €19.90' badge, and an 'hp invent' logo. A news section with the heading 'Older news 1 2 3 4 5 >>' contains three articles dated 02.5.2007, 14.3.2007, and 01.12.2006. A large quote is highlighted: "An epic film about the emperor of the world in the far reaches of the galaxy." Below this, a paragraph describes the film as a feature-length science fiction parody made in Finland, highlighting its special effects, action, and dark humor, and stating it is available for free download and on DVD. The page is hosted by 'MAGENTA' and includes 'Ads by Google' for 'Dvd Film' and 'African/Nigerian Movies'. At the bottom, there is a 'SOME RIGHTS RESERVED' Creative Commons license logo and a disclaimer about the film's parody nature and copyright.

c) Text introductorí descriptiu sobre la naturalesa del projecte

"An epic film about the emperor of the world in the far reaches of the galaxy."
Star Wreck is a feature-length science fiction parody made in Finland. The film took seven years to make, but in the end we had a film with amazing special effects, action and lots of dark humor. Go and **download the movie, it's free**. If you like the film, you can also **get it on DVD**.
Hosted by
MAGENTA

d) Informació sobre copyright:

SOME RIGHTS RESERVED
creative commons
Star Wreck - In the Pirkinning is a parody made by fans of Star Trek® and Babylon 5®, Star Trek and Babylon 5 are trademarks of their respective owners. Star Wreck - In the Pirkinning- is an independent parody and is not endorsed by the trademark owners mentioned above.
We have great respect for all those who have worked with on the series that have inspired us to create this film. Our team consists of a few guys who all worked for free on this movie over the last 7 years. The movie was made with no commercial intentions and is available for free download over the internet. All the material seen on film was produced by the film crew and no aliens or space ships were harmed during the filming.

Per tancar aquesta visió panoràmica, només cridar l'atenció sobre la presència de publicitat. Podem distingir tres tipus fonamentals de publicitat: la promoció de productes propis, que ja hem esmentat, espònsors del film (HP i especialment Magenta) i anunciants externs, a través de Google Ads, tots ells perfectament integrats en el disseny de la pàgina, renunciant als *banners*.

Els objectes textuais d'Energia Productions. *Star Wreck: In the Pirkinning*

No redundaré en els orígens d'*Star Wreck* i *Iron Sky*, als quals m'he referit a la introducció a aquest capítol. Només vull recordar que *Star Wreck: ItP* és un llargmetratge de caire paròdic, basat en dos textos/font, òbviament *Star Trek* i també *Babylon 5* i suposa el lliurament més ambiciós d'una sèrie iniciada per Samuli Torssonen a la dècada dels noranta com a curtmetratges d'animació generada per ordinador. *Iron Sky*, per la seva part, sorgeix com a projecte diferenciat que es desmarca de la condició de film de fans de la saga *Star Wreck*, tot i voler mantenir idèntic esperit juganer, independent i col.laboratiu amb què es vol identificar Energia Productions.

Qüestions de copyright.

A continuació reproduïxo les respectives notes sobre informació legal i copyright de *Revelations* i *Star Wreck: In the Pirkinning*, ben visibles a la web i ja reflectides anteriorment:

“Revelations is a non-profit film being made for private use, and is not intended for sales of any sort. No money is being made from this film, and no one was paid to make it. Star Wars is a registered trademark of LucasFilm Ltd. Panic Struck Productions copyright”

“Star Wreck – In the Pirkinning is a parody made by fans of Star Trek ® and Babylon 5 ®. Star Trek and Babylon 5 are trademarks of their respective owners. Star Wreck – In the Pirkinning- is an independent parody and is not endorsed by the trademark owners mentioned above.

We have great respect for all those who have worked with on the series that have inspired us to create this film. Our team consist of a few guys who all worked for free on this movie over the last 7 years. The movie was made with no commercial intentions and is available for free download over the Internet. All the material seen on film was produced by the film crew and no aliens or space ships were harmed during the filming”.

La comparació ens permet establir una sèrie de coincidències bàsiques:

- Tots dos films es presenten com obres sense ànim de lucre ni intencions comercials.
- Totes dues produccions es basen en la participació voluntària
- Es reconeix en tot moment haver-se inspirat en l'univers d'uns determinats textos font, explicitant-ne els propietaris legals.

Tot i que no tingui una presència explícita a la nota de '*Revelations*' (ho fa en altres seccions), podem afegir dos coincidències addicionals:

- Es presenta com a motivació i admiració de fans dels text/font.
- S'indica que el film està disponible lliurement a través d'Internet.

Existeixen, malgrat tot, algunes diferències de matís prou rellevants per tenir-les en compte més endavant:

- Al final de la nota de '*Revelations*' es fa esment que el copyright sobre el film pertany a 'Panic Struck Productions', sense més consideracions. De fet, no hi ha constància pública sobre el tipus de llicència de copyright a la qual està subjecta '*Revelations*' (a través de l'entrevista he pogut averiguar que Felux conserva els drets, però els cedeix tàcitament a LucasFilm. En canvi, com es pot observar en la il.lustració de detall de la nota d'*Star Wreck*, s'explicita el registre de la llicència Creative Commons, que es correspon concretament a la denominada 'Reconeixement- Sense Obra Derivada- No comercial 1.0 Finlàndia'².
- En la nota d'*Star Wreck* s'especifica que tot el material ha estat enregistrat per l'equip, descartant qualsevol possible infracció derivada de la inclusió d'objectes o material audiovisual sota copyright, com per exemple merchandising (recordem la importància que es dona a aquest tipus de qüestions a les bases del concurs d films de fans d'*Star Wars*).
- Contrasta finalment el to formal i sintètic de la nota de '*Revelations*' amb la més extensa i alhora informal i fins i tot irònica d'*Star Wreck*. Dit d'una altra manera, la subjectivitat juganera hi és present, la qual cosa no és aliena a la naturalesa dels propis

² Aquesta llicència permet lliure distribució, obliga a acreditar l'autor i prohibeix la possibilitat de portar a terme treballs derivatius basats en l'obra, així com qualsevol tipus d'explotació comercial de tercers. Informació obtinguda de <http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/1.0/fi/deed.ca>, accedida el 14 de juny de 2007.

textos (film dramàtic i paròdia respectivament), però tampoc a les motivacions que hi ha al darrera.

Comercialització

Un dels elements més sorprenents de l'anàlisi de les pràctiques al voltant d'*Star Wreck* és el contrast entre tot allò manifestat en la nota de copyright i la febril activitat d'explotació comercial d'*Star Wreck*. A continuació reproduïxo el text introductor i a l'apartat referent a la distribució:

Although Star Wreck: In the Pirkinning is available for free download online, this does not exclude other means of distribution – on the contrary, it strengthens the effect of different distribution methods. The worldwide success of Star Wreck has given it a good name and brand identity, and a strong, worldwide fan base to promote the film locally.

La política de distribució d'*Star Wreck* ha consistit en capitalitzar l'atenció obtinguda per l'èxit de la seva distribució online per passar a d'altres finestres:

- **Televisió:** actualment s'ofereixen a través de la web els drets per televisió del conjunt del pack *Star Wreck: in the pirkinning – Imperial Edition*, que inclou també els drets sobre el 'making of', així com també sobre altres documentals de la producció i els anteriors curts sobre *Star Wreck*. A finals de 2006 el film s'havia emès a dos canals finesos d'abast estatal (YLE 2 i YLE Teema), un canal de pagament a itàlia (Canal Jimmy) i un altre d'àmbit estatal a Bèlgica (Canvas).
- **DVD:** fins el moment existeixen acords de distribució en DVD als països nòrdics, concretament Finlàndia, Suècia, Noruega i Dinamarca. En tots els casos la distribució corre a càrrec d'Universal Pictures Nordic. Cal tenir en compte que Universal Pictures opera com a distribuïdora als països nòrdics de l'aliança multinacional United

International Pictures, que té com a partner a Paramount Pictures, ahora propietària dels drets sobre la franquícia Star Trek³.

Un film de fans, explícitament descrit com una obra sense ànim de lucre, amb distribució gratuïta a través d'Internet disposa de departament de vendes? Un film de fans atorga drets de distribució en DVD a una multinacional de Hollywood com Universal Pictures? No hi ha dubte que aquestes qüestions adquireixen capital importància, ja que trenquen a priori tots els esquemes –que quedaven- sobre el que es suposa és la producció d'un film de fans. En aquest moment les qüestions sobre explotació i drets redefeixen les relacions entre el film de fans i els propietaris dels text/font i assoleixen un grau d'importància que fins el moment no havíem contemplat en tot el seu valor. X-ILE es presenta com una obra autònoma, tot i evidentment derivada d'un text/font al qual se li atorga tot el crèdit (recordem que fins i tot Shane Felux havia arribat a posar sobre la taula la total cessió de drets a LucasFilm en contactar amb el seu departament legal). L'estratègia d'Energia Productions és en aquest sentit radicalment diferent.

Aquest és un extracte de la nota de premsa d'Energia Productions anunciant l'acord amb Universal Pictures Nordic:

³ L'aliança de distribució internacional entre Paramount i Universal Pictures ha adquirit diferents formes al llarg del temps. Actualment existeix un complex acord segons el qual en cada país opera una marca en representació de totes dues, sigui Paramount, Universal o UIP. Es pot accedir a informació sobre el darrer acord entre aquestes companyies a <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=152949> [accedit el 15 de juny de 2007]

Star Wreck and Universal Pictures change the world!

The barrier between the film industry and the Internet is crumbling down, piece by piece. Energia Productions, the crew behind the 2005 release *Star Wreck: In the Pirkinning*, together with Universal Pictures have struck a groundbreaking distribution deal with a title that is legally and lawfully downloadable online.

"It's an interesting challenge," says Timo Vuorensola, the director of the film, and goes on to note: "If the DVD sales go as planned, it will surely change the attitude of the major players in the film industry. The Internet cannot be turned on or off according to the wishes of the major production companies. This means that the game has to be played on the terms of the Internet. The Internet can be a wonderful and powerful marketing and distribution tool and need not compromise the potential of the traditional channels."

Energia and Universal are releasing *The Imperial Edition* of the four-million-download Internet smash hit *Star Wreck* on a Nordic level. *The Imperial Edition* is no run-of-the-mill redone version: hundreds and hundreds of hours have gone into upgrading the effects. Under the keen and critical eye of Executive Producer Samuli Torssonen, the Energia crew have redone all the visual effects in the film and honed them to perfection. [...]

Close to 50% of the visuals has been remastered and because the already-high quality standards, the project would be quite a feat for even a larger effects company. The five members of the Energia crew have spared no effort, backed up by the ever so essential workstations provided by HP.

Star Wreck: In the Pirkinning - Imperial Edition spearheads Universal's wish to also be involved in distributing local movies and this title is the first on the battlefield.

The Imperial Edition will be available in stores and rental outlets on 13 December 2006. The 2-disc I.E. is not only remastered with all new effects and ships, but also has a hefty package of deleted scenes, bloopers and fumbles spanning all of the seven busy years of production, plus three all-new documentaries - including a "sneak peek" at Energia's next feature film, *Iron Sky*.

Deixant de banda els evidents excessos promocionals, aquest fragment ens aporta les següents dades:

- Universal Pictures porta a terme una experiència pilot internacional i a nivell local (concretament a l'àmbit escandinau) per a distribuir un film de fans que ha estat prèviament distribuït massivament a través d'Internet.

- Es vol aportar un valor afegit a través d'una doble estratègia industrial: la remasterització/ reelaboració dels efectes visuals i la confecció d'un doble DVD que dóna especial èmfasi al material extra com a atractiu addicional.
- Es pot entendre que l'objectiu de la prova és comprovar el comportament de les vendes en DVD d'un producte prèviament distribuït a Internet amb èxit.
- Es vincula la reelaboració dels efectes visuals amb un altre acord, en aquest cas l'esponsorització d'HP, que aporta punts de treball.

Cal recordar que no només la versió original del film ha estat disponible online de forma legal de forma prèvia a l'acord sinó que ho continua estant posteriorment en paral·lel a la comercialització de la versió millorada. A títol més anecdòtic em sembla interessant també que malgrat el discurs grandiloqüent al voltant de la dimensió revolucionària de l'acord i l'intens treball en la remodelació dels efectes visuals es parli sense complexos de la dedicació de... cinc membres d'Energia Productions.

Accés als objectes: Download

En el cas X-ILE vaig fer esment de la diversitat de formats en què es presentava 'Revelations' per a la descàrrega: recordem a tall d'exemple que una de les principals preocupacions logístiques i econòmiques de Felux feia referència al cost de manteniment dels servidors. Això exemplifica l'advertència de Caldwell (2002) sobre el fet que un dels principals obstacles per a una democratització real de la producció audiovisual eren precisament els elevats costos derivats de la distribució online i el 'repurposing'. El cas d'*Star Wreck* ens proporciona alguns altres elements d'interès que complementen l'anàlisi inicial i ofereixen possibles solucions. Com ja hem vist, l'equip d'Energia Productions va establir des del principi un acord de col·laboració amb l'empresa de serveis

d'emmagatzemament Magenta per a hostatjar la web i els fitxers. A més és proporciona als usuaris l'opció de descarregar el film codificat en XviD a través del protocol BitTorrent, que permet un major control de l'ample de banda de baixada tot i ser més lent que una descàrrega directa⁴. Les descàrregues directes estan disponibles a través de diversos servidors- mirall, també llistats al site, oferint-se també la possibilitat del visionat en streaming. Tot i no disposar del ventall de formats de 'Revelations', l'àrea de descàrrega d' 'Star Wreck' ofereix una característica diferenciadora que considero molt rellevant: les opcions de subtitulació.

Treball col.laboratiu i subtítols.

El film, parlat en finès, s'ofereix en descàrrega en dues versions, amb o sense subtítols en anglès, a banda de tres fitxers addicionals independents que contenen els anomenats subtítols oficials (anglès, finès i suec). A banda, s'ofereix tot un conjunt de recursos per estimular la creació de subtítols en nous idiomes. Concretament es facilita un traducció més detallada en anglès per a facilitar la tasca de subtitulació, un wiki per acollir projectes de traducció, un fòrum de discussió sobre el tema i un llistat de subtítols no oficials o 'fansubs': el nombre de fansubs puja a 22, incloent el català⁵, l'espanyol (2 versions) i el klingon (!)⁶.

La inclusió de recursos i la proliferació de traduccions no oficials és una bona mostra de la major orientació col.laborativa d' *Star Wreck*, que forma part d'un suposat nou model de producció que Energia Productions vol convertir en el seu principal objectiu tecnològic a mig termini: la creació d'una plataforma de creació audiovisual col.laborativa, denominada inicialment Raven's Nest i posteriorment rebatejada com Star Wreck Studios.

Autopresentació: Blog, FAQs, Newsletter i MySpace

Les dades que ens pot aportar el blog d' *Star Wreck*/ Energia Productions són de naturalesa molt diferent a la d'X-ILE. D'una banda no existeix en aquest segon cas la dimensió

⁴ Veure <http://www.bittorrent.com/what-is-bittorrent> o http://en.wikipedia.org/wiki/Bit_torrent, accedits el 15 de juny de 2007

⁵ En català el film rep el títol *DESASTRE ESTELAR: AL PIRKCIPI* (http://www.starwreck.com/media/switp/fansubs/star_wreck_in_the_pirkinning_subtitles_catalan.srt), accedit el 15 de juny de 2007

⁶ El klingon és l'idioma de ficció utilitzat per l'espècie del mateix nom i que a la franquícia *Star Trek* assumeixen el rol d'oponents de la Federació interestel·lar de la qual els tripulants de l'Enterprise formen part.

d'expressió i presentació personal; de l'altra, el blog no és ni l'únic ni el principal mecanisme de comunicació: aquest paper l'ostenta el fòrum, al qual s'accedeix directament en prémer l'opció 'Community' des de la web principal d'*Star Wreck*.

És important destacar que en l'anàlisi dels aspectes comunitaris d'*Star Wreck* em trobo amb una limitació idiomàtica. Tant el blog com els fòrums combinen finès –idioma que desconec i anglès, amb la qual cosa no dispo del mateix grau d'accessibilitat que en altres casos. He pogut superar aquesta barrera, tot i que sigui de forma parcial, a través de consultes als seus responsables de forma paral·lela a l'entrevista. Per a l'anàlisi de tots aquests espais he procedit, de forma similar a com ho he fet a X-ILE, revisant tot el contingut disponible des dels inicis, a l'any 2002 fins a juliol de 2007. Efectuo també algunes actualitzacions puntuals per tal de donar compte de certes qüestions rellevants relacionades amb *Iron Sky* i *Star Wreck Studios*.

FAQs

Com sol ser freqüent a Internet, les FAQs no tenen només una missió estrictament informativa, sinó que tenen una important funció autorreflexiva. En aquest cas, Energia Productions es presenta a sí mateixa en una forma quasi d'entrevista 'ideal', amb la qual cosa les FAQs esdevenen en important font de dades sobre motivacions i es converteixen en una perfecta manifestació de les pràctiques performatives.

The questions everyone asks first

Q: You've just spent seven years of your life making *Star Wreck: In The Pirkinning* - and now you're giving it away for free! What's the point?

A: This movie was never intended to be a money-making machine. We've had over three hundred people working for this project for free over the last few years - so we also wanted to offer it for free to watch.

Q: Well, what took you so long? Seven years is a long time...

A: Because we never had an actual idea what we were doing - we had to learn everything from scratch, banging our heads against a stone wall and see which one would be the first to give.



Les FAQs estan estructurades, obviament, en format pregunta/ resposta, però es troben també classificades per temes, concretament:

- '*Les preguntes que tothom fa primer*', en referència al perquè invertir tant de temps i esforços per a fer una cosa que es dona lliurement.

- '*Les preguntes sobre la qualitat*': en referència al treball sobre la tècnica i els efectes, així com la seva relació amb altres aspectes com el guió i el muntatge.

- '*La pregunta sobre els films de fans*': planteja el perquè fer un film de fans en lloc d'un film original.

- '*La pregunta legal*', sobre qüestions de copyright.

- '*La pregunta sobre els diners*', en relació als recursos invertits en el film (decorats, platós, actors o estacions de *render*⁷).

- '*La pregunta sobre els platós*', en relació als espais físics de la filmació.

- '*L'art de la composició*', en relació a les tècniques digitals de composició a través de sistemes de *croma*⁸ i *models virtuals en 3D*.

⁷ Terme que fa referència al procés per tal de convertir elements i models creats digitalment a vídeo.

- 'La pregunta sobre la distribució', en referència a opcions d'accés al text, difusió i també d'adquisició en DVD.

Sense haver d'entrar a fons en l'anàlisi de contingut de totes les preguntes associades, vull destacar diverses dades que ens proporciona aquesta pàgina.

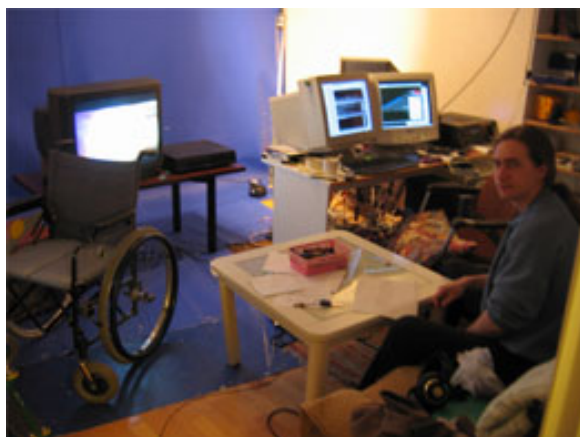
En primer lloc, s'emfasitza la *producció com a esforç d'aprenentatge i amateur* (quant a temps invertit de forma intermitent, recursos físics i finançament). D'altra banda es destaca la *importància atorgada a la història per sobre dels aspectes tècnics*. Però paradoxalment són els *aspectes tècnics els que reben especial atenció*, especialment la possibilitat de portar a terme processos complexos de postproducció mitjançant eines i equipament domèstic. Aixímateix, es subrtalla per tant la importància de l'autoproducció: "*A computer, a camera and a couple of programs... were the bare necessities for Star Wreck. Desktop video is here to stay*". En la mateixa línia es detalla com s'ha aconseguit portar a terme un film d'aquestes característiques amb pressupost mínim i totalment autofinançat ("*For Samuli this is a somewhat costly hobby, but as a movie it's still very close to a zero budget*").

Veiem també com l'equip s'intenta eludir l'etiqueta 'film de fans', menyspreant el gènere fins i tot en el plantejament de la pregunta ('*a fan film is just a fan film...*'), tot i que tampoc vol renunciar a considerar-se com a tals. A tall d'exemple: "*This was not made to imitate something, it was made to be something nobody had done before [...] This movie is what we wanted to do, seven years ago. An entertaining film that pokes some fun at popular science fiction series, mankind in general, and even us fans [la meva negreta]... Now we've made the parody, so our ambitions are very different. You can rest assured that whatever comes after this will be something completely original*". En aquest sentit, *Star Wreck* es pot veure com una via intermija, com una plataforma d'aprenentatge cap a un altre tipus de producció que no s'associï a formes de producció amateur.

⁸ Tècnica consistent en enregistrar l'acció de personatges davant un fons de color verd o blau (a vegades també interaccionant amb objectes amb idèntica tonalitat) amb l'objectiu de substituir durant la postproducció aquest color per un altre element gràfic o de vídeo.

Finalment, s'observa la rellevància que s'atorga a la qüestió del copyright. Així, s'ha buscat assessorament legal per tal d'evitar infringir possibles regulacions sobre el tema, adaptant-se a la cobertura legal que proporciona l'exercici de la paròdia, fins i tot en la legislació nord-americana. S'aludeix també a què les lleis europees sobre copyright són menys estrictes en relació a les nord-americanes. En aquest sentit es vol legitimar la doble condició del film com a obra acollida a través de llicència Creative Commons (per tant, amb accés gratuït i objecte a lliure disposició) i de producte comercial, disponible a través de DVD.

En conclusió podem observar com l'equip productiu presenta el seu film com una demostració del que poden fer els fans amb esforç i recursos econòmics mínims, de forma similar a la declaració d'intencions d'X-ILE, però amb algunes diferències. En aquest cas es fa més èmfasi en la condició de procés d'aprenentatge no només en aspectes tècnics, sinó en el conjunt dels processos siguin tècnics i artístics, associats a la producció. Per tant el film és vist com un mitjà no tant per aconseguir captar l'atenció de la indústria, sinó per a fonamentar i consolidar futurs projectes en els quals, des de la independència, es pugui amortitzar el capital intel·lectual adquirit. Allà on X-ILE transmet una certa sensació de proximitat personal amb Hollywood, des d'*Star Wreck* s'estableix una distància (en cap moment es parla per exemple de contactes sigui amb responsables de les franquícies parodiades o de vincles amb comunitats de fans: recordem que aquest era, en canvi, un dels nuclis centrals de tota la comunicació d'X-ILE/ Shane Felux. Així, on Felux dedica una part important dels seus esforços d'autopromoció en contactar amb determinats agents clau situats a la indústria i a



Detall del plató/ sala de postproducció/ sala d'estar

l'òrbita de LucasFilm, en cap moment l'equip d'Energia sembla haver-se preocupat de contactar amb alguna de les franquícies parodiades ni en conèixer el seu parer al respecte. Allà on Felux confessa haver contactat amb el departament legal de LucasFilm i es sotmet a les regles del joc dels concursos de films de fans, l'equip d'Energia només declara haver-se 'assessorat legalment'. La mateixa distància s'estableix en relació a la

condició del film com a film de fans. Mentre per Felux es tracta d'una qüestió natural i irrenunciable, a *Star Wreck* es transmet la sensació de ser una etiqueta incòmode. Els motius

són diversos: no oblidem –no us he deixat gaire- que *Revelations* és un film dramàtic, amb la qual cosa insistir en la seva condició de film de fans es converteix en una qüestió de supervivència i de legitimitació. En canvi, *Star Wreck: In the Pirkinning*, a l'igual que *Pitching Lucas*, és una paròdia, per tant una forma habitual i acceptada no només en el cas dels films de fans, sinó com a subgènere en la producció comercial (l'equip d'Energia fa referència per exemple als films paròdics protagonitzats per Leslie Nielsen⁹), amparada fins i tot per les lleis de copyright. També és cert que Felux es sent més pròxim no només a la indústria, sinó també a la comunitat de fans dels Estats Units i també per tant a les comunitats de fans, com queda de manifest en la referència a convencions, festivals i contactes i aliances personals amb diversos agents situats en aquest circuit cultural (un pas més és la seva implicació en el projecte SciFi Studios). En canvi, Energia forma part d'una cultura de fans més virtualitzada i dispersa geogràficament, en estar físicament ubicats en un país consumidor més que no pas productor de ficcions populars. Per aquest motiu les diferències culturals i geogràfiques adquireixen molt sentit malgrat tractar-se de països altament industrialitzats i amb un alt nivell de vida.

Les referències personals presents a les FAQs emfasitzen la condició lúdica del projecte - el 'costós hobby' de Samuli Torssonen-, com quan es fa referència a les condicions de producció i es reproduïxen il·lustracions de la seva sala d'estar convertida en plató, com la de la il·lustració anterior.

El blog.

Tot i presentar-se sota el nom de blog d'*Star Wreck* per raons històriques, actualment acull el conjunt d'activitats d'Energia Productions. Si el comparem amb X-ILE, les dades que ens aporta aquest blog són escasses, ja que no és ni l'única ni la més important via de comunicació. Així doncs, em limitaré a efectuar una panoràmica general.

El blog d'*Star Wreck* es va iniciar el juny de 2005, per tal de relatar als fans finesos la llavors imminent difusió d'*Star Wreck: In the Pirkinning*. La major part dels posts del blog estan escrits en finès, tot i que a partir del 15 de maig de 2007, Timo Vuorensola, administrador del blog, anunciava que es centrarien a partir d'aquell moment en la publicació de posts en llengua anglesa, atenent a l'interès en donar a conèixer internacionalment *Iron Sky* i *Star*

⁹ Per exemple *Airplane* (Aterriza como puedas, 1980) o la saga *The Naked Gun* (Atrápalo como puedas, iniciada l'any 1988)

Wreck Studios (la nova marca que acull la plataforma inicialment batejada com Raven's Nest i de la qual parlaré més endavant).

El blog està organitzat per tags, de forma que s'estableixen una sèrie de categories principals actualitzades, la darrera de les quals és 'Star Wreck Studios'. La llista completa és la següent, a partir de dades de juny de 2007¹⁰:



Tags	Num. posts
Arvostelut (Reviews)	19
Energia	11
English Posts	6
Matkakertomukset (Travel Stories)	34
Mielpiteet (Opinions)	23
Rautataivas (Iron Sky)	7
Scifi	3
Star Wreck Store	8
Star Wreck Studios	1
Video	16
Yleiset (General)	132

El primer post publicat en anglès correspon a una de les conclusions de la jornada sobre cinema participatiu que el mateix equip va celebrar l'any 2006 (1 entrada), al viatge de Samuli Torssonen i Timo Vuorensola a l'edició de 2007 del Festival de Cannes com a part de la representació fina al mercat del film de Cannes (3 entrades) i una altra anunciant el viatge a l'iSummit de 2007 per presentar la seva nova plataforma col.laborativa Star Wreck Studios (1 entrada), sumant un total de 5 entrades sobre un total de més de 130. A excepció d'aquesta darrera intervenció, de contingut fonamentalment informatiu, el blog no aporta en general massa noves dades que no hàgim pogut observar en altres espais. Sigui com sigui podem destacar la pròpia aposta per la internacionalització, el to juguener –i m'atreviria a dir que tancat i fins i tot lleugerament xenòfob- que marca la crònica dels seu viatge a Cannes i

¹⁰ <http://blog.starwreck.com>, accedit el 18 de juny de 2007. La traducció dels noms finesos entre parèntesi l'he obtingut directament a través de l'entrevista a Timo Vuorensola

l'interès en reflectir públicament algunes de les experiències col.laboratives portades a terme en el procés de producció d'*Star Wreck: In the Pirkinning*.

Newsletter

		Issue 1/06 (#001) The official newsletter for Energia Productions Published irregularly
EDITORIAL After a cold winter, the Star Wreck raven shrugs off the snow and takes off into cerulean skies, in the form of a brand-new pamphlet. We decided to put together this publication for Energia, called <i>The Raven</i> ,		IRON SKY After the massive success that was <i>Star Wreck: In the Pirkinning</i> , the next feature-length film by Energia Productions kicks off on 9 May. It is then that the science fiction comedy based on an idea by Jarmo Puskala, called <i>Iron Sky</i> , goes online at www.ironsky.net . The

[Detall de la capçalera del primer número de la Newsletter publicada l'abril de 2006]

El primer aspecte rellevant de la Newsletter d'Energia Productions, denominada *The Raven* és que es tracta de la primera iniciativa plantejada des dels inicis tant en finès com en anglès. El primer número de la newsletter va veure la llum a la primavera de 2006, just en el moment en què l'equip d'Energia es trobava immers en la definició del seu nou projecte, *Iron Sky* i tancant acords d'esponsorització (concretament amb HP i l'empresa de hardware de so NHT). Fins a finals de 2007 s'han publicat 8 exemplars de la newsletter, en format pdf i des del punt de vista de la investigació resulta d'utilitat en tant en què ofereix informació en anglès de determinades activitats de les quals el blog només en fa referència en finès.

D'entre la informació addicional més rellevant, el número inaugural de la Newsletter, a banda de marcar el tret de sortida per a *Iron Sky*, anuncia la participació d'Energia a *The Assembly*, la més important concentració d'internautes de Finlàndia. En el cas de *The Assembly 2006*, Energia aprofitaria per presentar un DVD que recopila els primers films de la saga *Star*

Wreck, remasteritzats i reelaborats¹¹, la qual cosa ens identifica un dels seus principals públics objectius.

La Newsletter d'estiu de 2006 ens aporta dades sobre el joc de rol basat en l'univers *Star Wreck*:

"Star Wreck is already the first Finnish this and the first Finnish that, but we thought one more couldn't hurt, and made our film the first Finnish film ever to be adapted into a roleplaying game. What this means in practice is that we give both people who like games and people who like our film the chance to live their own imaginary adventures in the inimitable spirit of Star Wreck.... Even though it is based on Finnish-language films, the game itself is in English".¹²

Aquest mateix número ens proporciona també el següent relat sobre els orígens d'*Star Wreck* i la persona del seu 'autor', Samuli Torssonen:

"Going back in time more than a decade, in southern Tampere, we find fourteen-year-old Samuli Torssonen working on his computer. The summer is at its most beautiful and others are enjoying themselves on beaches and soccer fields, but Samuli has in his hands a movie – the first-ever Star Wreck film – that will one day spawn perhaps the most widely viewed Finnish film. Before Star Wreck: In the Pirkinning (2005), Samuli Torssonen made six Star Wreck movies – short films ranging in length from five to forty-five minutes. They laid the groundwork on which In the Pirkinning was built, and in 1997, also numbered among the first movies released online".

El quart número de la Newsletter és de particular interès, ja que es centra en l'acord de distribució arribat amb Universal Pictures per a la distribució d'una nova edició comercial en DVD i el procés de reelaboració que implica el que acabarà sent l' 'Edició Imperial' :

"Spring 2000, Tampere, the Doors of Dublin pub. Samuli, Atte and Timo drink coffee and discuss Star Wreck: In the Pirkinning. The subject at hand is the starship

¹¹ Extret de *The Raven 6-01*, disponible online a www.starwreck.com/theraven/The_Raven_06-01_en.pdf, [consultat el 18 de juny de 2007]]

¹² Extret de *The Raven 6-02*, disponible online a www.starwreck.com/theraven/The_Raven_06-02_en.pdf [consultat el 18 de juny de 2007]]

models for the film – the fleet of space dreadnoughts of Star Trek fame – the question being, should they be redesigned from the ground up, or use Enterprise et al. Finally, a decision is reached: use the readymade models, for we didn't have the resources to create all-new ship models of high enough quality. At the time, it was the right decision – a certain part of the early success of Star Wreck: In the Pirkinning can doubtless be attributed to fans of Star Trek wishing to see Trek ships whipping Babylon 5 ships, and vice versa. But the Trek designs did add to Energia's burden, and ever since that decision was made, Samuli dreamed of designing and modelling original starships for the film. Early in 2006 it was found that following the release of In the Pirkinning, Energia's resources were sufficient to consider the creation of a "special edition," as it were. Negotiations were also started with distributors, and ultimately we found ourselves at the same table with Universal Pictures. Universal have never released a Finnish film before, and were looking for a good starter. Energia were looking for a bold partner who didn't have a problem with the online distribution of the original movie. Once the biggest wrinkles were smoothed out, both sides busied themselves with developing the double DVD project, named "Imperial Edition".

Finalment, el cinquè número ens aporta aquest important fragment, com a part de l'editorial:

"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".

Es pot establir un clar paral·lelisme entre l'aparició de la Newsletter i un gir cap a la internacionalització i la professionalització, no només per una qüestió idiomàtica, sinó perquè és on probablement millor es reflecteix la intensificació i la diversificació de les activitats de l'empresa: DVD recopilatori dels primers volums d'*Star Wreck*, joc de rol, nova edició millorada d'*Star Wreck: ItP*, acord amb Universal Pictures i el nou film basat en una idea original, *Iron Sky*. *The Raven* és a hores d'ara un autèntic diari de producció i projecció

exterior d'Energia: no és d'estranyar que entre el primer i el darrer número hagi desaparegut la menció irònica 'Published irregularly'.

Myspace, fotoblog i Second Life

Energia Productions disposa de la seva pròpia pàgina a Myspace, concretament www.myspace.com/energiaproductions. En l'actualitat, la presència a MySpace s'ha convertit en poc menys que una opció 'per defecte' per a empreses i iniciatives independents en el camp de les indústries culturals, siguin músics, cineastes o altres tipus de creadors (tampoc necessàriament joves, com es el suposat públic objectiu d'aquesta plataforma propietat de Rupert Murdoch), que vulguin aspirar a gaudir del màxim de visibilitat. Per aquest motiu la presència a MySpace no és en sí mateixa especialment destacable. Certament, un cop portada a terme una anàlisi amb cert deteminent de la resta de manifestacions públiques d'Energia, MySpace no aporta en aquest pràcticament res de nou. Sí crec interessant destacar com, malgrat que l'espai hagi estat definit sota la marca 'formal' d'Energia Productions, es doni sortida a l'esperit juganer i performatiu propi d'aquest espai, de forma que per exemple les fotos de l'equip a MySpace són ben diferents a les de la web corporativa. Com passa també en d'altres casos, xoca la necessitat de presentació grupal d'Energia amb la definició de MySpace com a plataforma per a la presentació individual. En aquest cas es confón la presentació del webmaster, Jarmo Puskala amb la de l'empresa¹³.



[Presentació de l'equip d'Energia Productions a MySpace vs. web corporativa: mateixa sessió fotogràfica, diferent intencionalitat]

¹³ Felux disposa també de la seva pròpia pàgina de MySpace, tot i que no aporta res de nou en relació a la web d'X-ILE i tots dos apareixen com a 'amics'.

Timo Vuorensola és el responsable de mantenir un espai denominat com a Photoblog, que realment manté un vincle tangencial amb Energia. Es tracta de l'espai públic més obertament personal, on no s'aplica cap llibre d'estil de 'marca' i on es presenten diverses fotos sobre els cada cop més freqüents viatges a l'estranger, instantànies del 'treball' a l'oficina d'Energia i també imatges de la vida familiar i social de Timo i els seus amics. En aquest sentit, no hi ha dubte que el fotoblog és una reserva de la dimensió lúdica i juganera de l'equip, més evident en un moment en el qual el blog s'ha anat tornant més 'seriós'.

Finalment, la presència d'Energia a Second Life és encara tímida, però ha anat agafant cert protagonisme durant els darrers mesos. Així, en una intervenció del Fòrum, un usuari de clarava la seva sorpresa per l'absència d'*Star Wreck* a l'univers Second Life. Poc temps després,

un altre usuari incorpora un 'espai *Star Wreck*' a Second Life, mentre que la darrera intervenció de l'equip d'Energia a

l'esdeveniment iCommons 2007 va estar retransmesa també a través d'aquest entorn virtual.



Iron Sky i Energia Productions comencen a tenir presència a Second Life

Participació al voltant d'*Star Wreck*: anàlisi dels fòrums.

Tot i resultar possiblement redundant, en aquest punt considero necessari insistir en què l'objectiu d'aquesta investigació és el d'identificar i analitzar formes de productivitat, amb especial atenció als vincles que s'estableixen amb la indústria professional i també la seva dimensió participativa. El meu interès pels Fòrums d'*Star Wreck*/ Energia Productions i per tant la meua manera d'aproximar-m'hi és per tant diferent del que tindria en el cas que pretengués efectuar una anàlisi d'usos o dinàmiques internes d'una comunitat virtual. Tot i que aporto algunes dades generals de tipus quantitatiu, el meu interès es centra en aquells aspectes concrets que ens aporten noves dades sobre els processos de producció, la pròpia forma organitzativa, els seus condicionants i la seva relació amb els públics/ usuaris. Per aquest motiu la meua aproximació és fonamentalment qualitativa, havent procedit al

seguiment i la lectura dels temes plantejats als fòrums en anglès (a l'igual que passa amb la resta de seccions comunitàries, els Fòrums vinculats a Energia Productions apareixen dividits entre seccions en finès i seccions en anglès) i procedir a filtrar-ne aquells que considero rellevants per a la present investigació.

The screenshot shows the Star Wreck forum website interface. At the top, there are navigation tabs for STAR WRECK, IRON SKY, COMMUNITY (highlighted), VIDEO, and STORE. Below these are sub-tabs for BLOG, PHOTO BLOG, FORUM, and NEWSLETTER. A banner for the 'STAR WRECK BUNDLE PACK' is visible, priced at 24.90. The main content area displays the 'Star Wreck forum Forum Index' for the 'English Section'. The index table lists various forum categories with their respective topic and post counts, and the last post information.

Forum	Topics	Posts	Last Post
General Discussions Post your comments & questions about Star Wreck here.	525	8830	Tue Jun 26, 2007 13:02 Atte Joutsen
Iron Sky Discussions related to Energia's next film.	19	303	Mon Jun 25, 2007 13:13 tniro
Reviews Give your opinion about the movie. Use [spoiler warning] if necessary.	95	658	Mon Jun 11, 2007 10:14 Timo Vuorensola
Subtitles Discussion about the subtitles.	43	924	Mon Apr 16, 2007 03:20 druk8
Star Wreck RPG Discuss the Star Wreck role playing game.	14	67	Tue Jun 12, 2007 06:32 Pandemonium

[Secció de l'espai general dels Fòrums en llengua anglesa, captura realitzada el 26 de juny de 2007]

Algunes dades generals

Els Fòrums d'*Star Wreck* van ser engegats el 2002, en ple procés de gestació d'*Star Wreck: ItP*, concretament tres anys abans de la seva presentació oficial. Abans d'entrar en aspectes concrets, apporto una sèrie de dades generals quantitatives extretes de la pàgina principal del Fòrum¹⁴ (els espais en finès estan marcats en gris):

¹⁴ Totes les línies de discussió es poden localitzar a través de <http://forum.starwreck.com> [dades extretes fins el 19 de juny de 2007]

Temes	Nombre de línies	Nombre de posts	Data darrer post
General Discussions	525	8824	19/6/2007
<i>Iron Sky</i>	19	302	3/6/2007
Reviews	95	658	11/6/2007
Subtitles	43	924	16/4/2007
<i>Star Wreck</i> RPG	14	67	12/6/2007
<i>Yleistä</i> [General]	639	11092	18/6/2007
<i>Rautataivas</i> [<i>Iron Sky</i>]	30	694	15/6/2007
<i>Arvostelut</i> [Resenyés]	101	923	6/3/2007
<i>Teknobabble</i> [Discussió sobre aspectes tecnològics]	418	4086	4/6/2007
<i>Elokuvat</i> [Pel.lícules]	475	4084	18/6/2007
<i>SciFi</i> [Discussió sobre Star Trek i la Ciència Ficció en general]	204	4311	17/6/2007
<i>Star Wreck</i> – roolipeli [<i>Star Wreck</i> RPG]	17	53	29/3/2007
<i>SW6 Progress Report</i> [actualment tancat]	31	1049	18/10/2005

Històricament, no hi ha dubte que els espais en finès han estat els més populars i actius, reforçant el lligam local del projecte; aquest lligam no es dilueix en els espais en llengua anglesa, ja que allà igualment la majoria dels participants són d'origen finès. Temàticament, els espais en anglès són més restringits i es dirigeixen d'una manera o altra a una lenta però decidida aposta per la internacionalització. Només en el cas de les discussions al voltant del joc de rol (RPG), una incorporació recent i que a més, com es recordarà, s'ha editat directament en anglès, l'espai anglès supera al finès. Tal i com veurem més endavant, de totes formes, els fans dels projectes d'Energia segueixen sent majoritàriament finesos (un 50% en una recent enquesta informal impulsada des dels fòrums en anglès).

La principal referència que he utilitzat és la de les línies discussió general. D'entre les més de 500 línies obertes, abunden preguntes sobre temporalització dels productes d'Energia (majoritàriament *Star Wreck: ItP*), valoracions, reflexions i felicitacions inspirades en *Star Wreck*, preguntes sobre aspectes tecnològics sovint d'altres fans/ productors i també

preguntes estrictament fora dels temes relacionats amb *Star Wreck*. Un nombre important d'entrades redunda o reforça aspectes ja presents en altres espais d'autopresentació i comunicació i per tant, ja tractats anteriorment. Així doncs, centraré el meu interès en aquelles línies de discussió que aprofundeixen o obren noves vies de debat que encaixen especialment amb els objectius d'aquesta investigació. Normalment es tracta de comentaris o consultes sorgits des dels propis usuaris i que engeguen processos d'interacció entre els fans/ productors i els seus seguidors.

El període d'anàlisi dels fòrums que he pres en consideració ha estat des dels seus inicis, amb la limitació de centrar-me només en els posts en anglès, fins a juliol de 2007. De la mateixa manera, he intentat reproduir exclusivament aquells fragments que ens aportin valor a l'anàlisi, efectuant una tasca de selecció i edició. Al final de totes les intervencions indico el nom de l'usuari entre claudàtors.

Inici dels fòrums

En general, l'any 2002, moment d'inici dels Fòrums, a l'igual que 2003 representen un període de molta diversitat quant a línies de discussió en l'espai general. Aquest fet coincideix amb un període durant el qual l'equip d'*Star Wreck: ItP* es trobava totalment submergit en la producció del seu nou film, deixant constància dels seus progressos en un espai independent, el *SW6 Progress Report*. Així, és un moment en què la qüestió dels films de fans té major presència. Un dels casos més interessants fa referència a un comentari sobre el film de fans *Duality*: s'obre un curiós debat sobre la veracitat de la notícia segons la qual els autors d'aquest film van ser de forma efectiva contractats per LucasFilm Ltd.:

"What's this? Eck, hired on by Lucas Films? Interesting case concerning big studios' attitude towards fan films, I'd say..." [Eric Lydén]

[...]

Lucas has always encouraged people to do fan fiction and this isn't even the first time. [Eski Suomi]

...

Well, reading the comments on slashdot there was one guy who claimed to know the makers of Duality and said that they haven't been hired by lucasfilm.

Don't know who's right. But LucasArts has hired at least one fanfilm maker because of his film¹⁵. [Jarmo Puskala]

...

Point is that nobody is hired for making a fan film. Somebody might be hired for making anything, totally anything that shows:

a) exceptional skills

b) real desire and hard working morale

That the project just happens to be a 'fan film', helps just to stand up from the masses / get the project to be possibly seen by 'right people'. [Erik Lydén]

(29/9/2003)¹⁶

Al llarg d'aquest recull identifiquem d'una banda un dels discursos dominants dins la cultura de fans en veure Hollywood com a 'Altre', que és observat des d'una prudent distància i de formes contradictòries. Així s'expressa un desig de provocar un canvi des del fandom, sigui a l'hora de desenvolupar nous projectes o a l'hora de prestar atenció a la creativitat i la productivitat dels propis fans, altres relativitzen l'abast de la notícia, que pot ser simplement un rumor, mentre que d'altres manifesten la seva total confiança en què el bon talent mai no passa desapercbut per la indústria. El darrer post en particular denota una crida a l'emprenedoria que no quedaria fora de lloc en el blog de Shane Felux.

Un cas anecdòtic, però no per això m'ha semblat irrellevant és el que fa referència a l'interès d'un dels participants en el fòrum per la qüestió de com veuen les respectives famílies els esforços invertits en un projecte com *Star Wreck* (una qüestió a la que també aludeix Felux en el seu blog). La pregunta genera una cadena de respostes per part no només de membres de

¹⁵ No tinc constància d'aquest cas concret, tot i que sí està documentat que George Lucas va oferir feina a Kevin Rubio, autor de la coneguda paròdia *Troops* (1997) com a guionista en una nova sèrie de còmics inspirada a *Star Wars* i que en 2004 Rubio va escriure i produir una sèrie per a Cartoon Network, titulada *Duel Masters* (Jenkins, 2003: 283 i 2006b: 132). Més aprop encara tenim el cas que acabem d'analitzar de Shane Felux, contractat per una filial de Disney per a realitzar el projecte *Trenches*, després d'haver obtingut els dos principals guardons del *Star Wars* Fan Film Contest de 2006 per Pitching Lucas.

¹⁶ <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?t=748>, accedit el 19 de juny de 2007

l'equip d'*Star Wreck* sinó d'altres usuaris identificats prèviament també com a creadors de films de fans, que normalment fan referència als pares, revelant un cop més que ens trobem davant d'una activa comunitat de joves creadors.

I haven't really asked how they feel. I guess they are proud of us 😊 I would be.

[Torssonen]

...

Not a member of the Star Wreck crew, but I know for one that my mom hates having to dish out money for my productions 😊 But she's proud of the work I do. [Pic-a-card]

...

Like Pic-a-card, I am not a member of the Star Wreck production team, but my parents hate my film ideas, because they're pretty much all I talk about (except work) 😊. I get really excited about my ideas, and just ramble on about them 😊. [nhall]

...

I'm a bit closer to Wreck team than previous two...although I'm not in "the Inner Circle", barely in the outer circle. My family thinks that computers are evil, so... 😊
[Esko Suomi]

(29/11/2003)

Els membres de la comunitat demanen ajut.

Alguns d'aquests creadors demanen consell o utilitzen l'espai per donar compte dels seus avenços i presentar si s'escau les seves produccions. Així, l'usuari anomenat [Pic-a-card] dedica diversos posts a relatar la preparació de *Kickstart*, un autodenominat spin-off d'*Star Wreck*, primer –no únic- exemple de film de fans sobre un film de fans. Aquestes línies de discussió ens permeten pensar en una primera via per a la producció col.laborativa: semblaria emergir una comunitat d'aprenentatge on apareixen implicats tota una sèrie de creadors de films de fans, que identifiquen els fòrums com a espai per a intercanviar coneixement. En

aquest context, els membres de l'equip d'*Star Wreck* es converteixen en referents, la qual cosa prefigura aparentment la idea d'*Star Wreck Studios*. Val a dir, però, que la pràctica no és tan idíl·lica. Aquesta és la crida d'ajut per part d'un participant, que rep una freda resposta per part d'alguns membres de l'equip, aparentment cansats de donar suport a nous participants tot i que, poc a poc, gràcies a la proactivitat d'altres usuaris, s'aporten diversos consells útils:

I need a virtual set that's quality is comparable to the bridge set on Pirkinning anyone who can help, reply back, and I will send details. Any help whatsoever would be greatly appreciated, because, while I am capable of producing 3D Virtual sets, I cannot produce anything close to photorealism. Your help is greatly appreciated.
[nhall]

...

*I don't want to sound rude, but I can tell what I've noticed during our production. First, you have to convince people that *your* project is worth the time (screenshots, previews, what's finished so far). People have rarely enough interest in someone else's project - or if there's enough interest, it's hard to keep people interested long enough till the project is finished 😊. [Torssonen]*

...

I can confirmed what Samuli is saying. People find you project great when you tell them, when you ask them to do something, they have no time, or do it when it is too late. About really helping ... forget it. For your set, just begin...it will be photorealistic in ... ähhh say.. some years. Maybe take a look at the set of the Potkustart brigade in first teaser. [Thierry Gschwind]

...

Just trying to get a little advice -- I think I will start out with a low-quality set -- It is our first bluescreening thing, after all... [nhall]

...

There's so many newcomers to the scene that you hardly can keep count. As Samuli and Thierry said it, many come and go, but only few get something done.

*In retrospective I recommend you do a **short film** of just a few minutes. A large script can turn on itself, as has happened to us, and you have to do a lot of afterwork to smooth out the bumps. All extra work can be avoided with thorough planning....[Atte Joutsen]*

(14/1/2004)

En el futur, Nick Hall [nhall] anirà rebent en general crítiques negatives en els seus successius esforços per aconseguir un escenari més fotorrealista. Però això, és una altra història.

Copyright.

Una qüestió que genera diverses línies de discussió al llarg del temps és el relatiu als aspectes legals i el copyright. Recullo concretament tres línies:

La primera línia de discussió, sota el títol "Legal issues", es manifesta el 18 de març de 2004:

I'm wondering about the legal issues surrounding the sale of the upcoming StarWreck DVD. I mean it's all good making a non-profit fanfilm but if you guys start selling it Paramount might become very angry. You are after all ripping off their designs... (and Babylons). Maybe this is a non-issue... then I'll shut up [visitor]

[...]

Well, i bet this movies stays as non profit fan film even if we sell dvds . The 3d model designs are in the gray area yes, nobody knows where the line is, considering this is a parody. But, if problems arise, then we'll have to change all models... Remember that this movie is going to be released for free also... [Torssonen]

[...]

I believe it is considered parody in US laws and that is correct. The ships are designed by people over the net. They look like Star Trek / Babylon 5 ships but I believe that the modellers are the authors as well. Therefore I must conclude, that Star Wreck: In the Pirkinning is fully legal. [ultrix]

[...]

Isn't profit making more money than spending it on something. Star Wreck has costed certainly arround 15000 €, so they would have to sell tons of DVD just to get the money back, after that it's profit. [Thierry Gschwind]

[...]

I think they have to make a profit off of the DVD's before Paramount can even contemplate trying to sue them. It is a parody as well so that makes things even harder on Paramount (and WB over the Babylon 5 stuff. Least I think it's WB). Besides, after all this time I'd find it funny if they wanted to try and shut Star Wreck down or anything. [Alfred]

Uns mesos més tard, es reaviva el debat a partir d'una notícia apareguda online.

Something for you to read about before you go thnking about making a fanfilm.

<http://www.gaters.net/showthread.php?t=7793>¹⁷ [C_MON]

[...]

Judging by what I've heard about Trekkies 2¹⁸, Paramount seems to have opened up to the idea somewhat. At least I hope they have,. Star Trek is a piece of western culture, a very big piece of modern mythology. They say this themselves, so hopefully they can take the responsible road and admit that while it is legally theirs, it has become something they can not completely own anymore, not unless they want to strike down the whole culture and make Trek just a tv-series... [Jarmo Puskala]

[...]

¹⁷ Aquest link és actualment inactiu [consulta realitzada el 29 d'octubre de 2007]. Pel que he pogut deduir planteja l'enfrontament entre el creador d'un fanfilm, 'Call it A Stargate' i l'empresa propietària dels drets de la sèrie, MGM.

¹⁸ Trekkies 2 és un film documental al voltant del fenomen dels fans d'Star Trek i que, com el seu títol indica, és la continuació d'un altre film anterior.

Well, I think MGM didn't mind the fanfilm, but the problem was that the fanfilm team used Stargate in the name and sold DVDs over internet (even though it was only to cover the expences). [C-MON]

[...]

I happen to be good friends with the director of the "Call it a Stargate" series, Ian Paterson, and as far as I knew, the series was perfectly fine with MGM. [nhall]

[...]

I wasn't actually looking around for anything but I came across a news article on TheForce.net's fan film page about this and apparently what has happened here is that MGM gave him permission to make a fan series but he is selling them on DVD for a profit and that was never authorized. I would think he'd have realized leaving it with the Stargate title would have been a bad thing to do. Anyways I would assume that this is why MGM is now going after him and asking for monetary compensation. In all honesty unless he has signed documents from MGM authorizing him to produce and sell this series I can't say I blame MGM for going this route. [Alfred]

[...]

No, no, no! That's not what's going on at all. Ian (producer & director of Superteam Productions) is not selling the DVD for a profit, he never was. All he's asking for is the money required to pay for the expense of the blank disc for him to burn the film to and the postage. That's it. As for MGM giving him the rights to make the film, they never did actually give him permission. Someone who works on the set of the real Stargate (SG-1) series, William Boyd Godfrey, saw the films and wrote them back, saying he thought they were good, and that he liked them. However, MGM copyright holders have discovered the "Call it a Stargate" series, apparantly see it as illegal, and are now threatening legal issues. [nhall, 11 dies més tard que la seva anterior intervenció]

(13/10/2004)

Finalment Torssonen aporta aquesta nova referència que no provoca més respostes i deixa aparentment tancada la qüestió sobre els problemes legals que afecten als films de fans:

I think many of you might be interested in reading this:

<http://chillingeffects.org/fanfic/faq.cgi>¹⁹

These facts are based on US laws, so not all of them apply here in Finland. In Europe the copyright laws are more forgiving thankfully.

Thanks to Herkko Hietanen for this link! [Torssonen]

(6/12/2004)

Ja en la primera intervenció que he seleccionat en aquest subapartat s'aixeca una qüestió que guanyarà importància amb el temps, fins a esdevenir profètica: es tracta del creuament de la línia que separa entre el fan i la indústria en el moment en que es manifesta un ànim de lucre a través de la comercialització en DVD. El que amoïna a l'usuari [visitor] és fonamentalment que els dissenys que puguin aparèixer en el film (recordem que aquesta entrada es publica el 2004, un any abans de la finalització d'*Star Wreck: In the Pirkinning*) siguin massa similars als originals i que això pugui provocar finalment la reacció dels departaments legals dels propietaris dels originals. Tot i que Torssonen afirmi que els dissenys es troben en una 'línia grisa', apareix dispostat a canviar-los si fes falta, com acabarà succeint dos anys més tard quan es reelaboren dissenys i efectes per a la 'Imperial Edition', distribuïda per Universal, on s'elimina qualsevol parentiu massa evident amb les naus d'*Star Trek* o *Babylon 5*.

Al voltant d'aquesta mateixa qüestió s'aporten diversos parers i exemples sobre la protecció legal i els límits de la paròdia en relació al copyright. Una altre qüestió que he volgut mantenir del debat és fins a quin punt la comercialització del producte està renyida amb el lucre, ja que com apunta l'usuari [Thierry Gschwind] caldria vendre molts DVDs abans de cobrir el cost del film. Aquest sembla també l'eix central d'una posterior discussió al voltant del cas de la sèrie de films de fans 'Call it Stargate', que semblaria haver entrat en conflicte amb MGM per haver vulnerat els límits tàcits d'una producció de fans en ser explotada comercialment en DVD, aspecte que els usuaris esmentin en diverses ocasions les diferències

¹⁹ Es tracta d'un llarg recull de preguntes sobre fanfiction, incloent els possibles problemes legals relatius a copyright i ús just a l'hora de portar a terme algun tipus d'activitat productiva d'aquestes característiques [consulta realitzada el 29 d'octubre de 2007]

quant a legislació sobre drets d'autor entre Europa i els EUA. En aquest sentit, la darrera intervenció de [nhall], intentant aportar llum als motius reals del conflicte evidencia la fragilitat que sustenta en darrera instància l'activitat productiva dels fans: "*algú que treballa al set de l'autèntica sèrie StarGate (SG-1), William Boyd Godfrey*²⁰, *va veure els films i els va respondre dient que els semblaven molt bons i que li agradaven. Malgrat això, els propietaris dels drets a la MGM... ho veuen ilegal i estan amenaçant amb emprendre accions legals*"²¹. Així doncs, el fet que en tots els espais públics els responsables d'*Star Wreck* defineixin de forma insistent el seu film com a paròdia i no com a film de fans es pot entendre no (només) com una qüestió de principis, sinó perquè això els permet acollir la seva activitat dins una categoria més reconeguda i protegida legalment.

Idioma

Una de les més llargues línies de discussió al voltant d'*Star Wreck* i que suposa una qüestió totalment nova fa referència a qüestions d'idioma. Com ja he avançat anteriorment, existeix un important sensibilitat d'internacionalització per part de l'equip implicat en *Star Wreck*, conscients que la difusió del seu film passa d'una manera o de l'altra pel multilingüisme (d'aquí una important secció oberta dedicada als subtítols, qüestió totalment absent per exemple en el cas de X-ILE, on s'identifica internacionalització amb presència en mitjans internacionals). De fet no és el primer cop que sorgeix en el Fòrum el tema de doblatges i subtítolats per a versions estrangeres (com és el cas de sengles ofertes de seguidors per a portar a terme una versió doblada a l'italià i l'anglès). Així comença aquesta línia de discussió, iniciada per un usuari identificat com a procedent d'Alemanya (cal tenir present que a diversos països europeus, entre ells Finlàndia, no es doblen pel·lícules ni sèries de televisió).

I am sure the creators of SW can speak English, so why is the movie (trailer) still in Finnish? *[jengelh]*

[...]

B/c the charm of the movie would become destroyed . IMO, the finnish language fits to the series - don't ask me why - it's my personal opinion! SW 5 and SW 4 1/2 where

²⁰ Havent fet consulta a www.imdb.com [realitzada el 29 d'octubre de 2007] m'ha estat impossible localitzar un membre de l'equip d'*StarGate* amb aquest nom o similar.

²¹ Sembla ser que efectivament, aquesta sèrie de films de fans va ser retirada de la circulació i no està disponible actualment online (es pot seguir un debat sobre aquesta qüestió a www.theforce.net).

*really funny -> also b/c of the finnish language (thats no offend against your language, but for the people from central european your language sounds sometimes - ehm, a little bit, ehm, funny *sorry* (I repeat, no offend, only a statement (don't kick me now, please)). [...] you would make your own movie also in german, in your native language ... and to make an extra english version in a good sound quality would take very much time. Beneath, some jokes would be get lost b/c a translation is never perfect! [Roi Danton]*

[...]

Yes, we can speak English, but...

1) I hate our Finnish accent (ever heard Mika Häkkinen speaking English?)

2) Acting would be so much harder on foreign language

3) The Finnish language adds humor - especially to Finnish people. It's so strange for Finnish people to hear some Star Trek/Scifi action in Finnish!

And yes, we know Finnish sounds funny. But that's good for our movies But...I'm aware that non-English speech makes it harder to follow - you have to keep watching the subtitles. That's why we are going to do also a dubbed version as an experiment. At least it will give some laughs for Finnish people.[Torssonen]

[...]

Yeah right... it is fun to listen to Finnish... well just keep it, so at least native people can understand it on the fly. Well if I would make a movie, depends on what it features... but I would choose English if it is intended to be spread [jengelh]

[...]

Our audience consists mainly of Finnish people, so until that changes I don't see any reason to change the language. And trust me, if we tried to speak English the movie would lose its "mojo". The English language doesn't have the same rage in it. Actually the curse word selection is quite limited one compared to the Finnish one . If more

foreign people show interest in our movies, perhaps then we might reconsider. And I don't see how the subtitles can be so hard to follow. All foreign tv shows are subtitled, not dubbed here. [Torssonen]

(7/11/2002)

Sobre l'originalitat.

Una interessant línia de discussió al voltant de les pràctiques orientades a la producció i al finançament l'obre un dels habituals contribuïdors al fòrum i fa referència a l'esponsorització i les estratègies per abaratir costos:

I have a question: How was SW financed before you got sponsors or donations? Did Samuli pay for everything? Or did other crew members also put some money in it, like for costumes or other props etc. (Vene if you made things yourself, you still have to buy the raw material).

(I'm preparing myself a movie; I need some advice in that point) [Thierry Gschwind]

...

Since Samuli is out of the country for a couple of days, I'll try and answer this. As far as I know, Samuli paid it all himself. I don't think he's ever asked anyone to put their money into this movie. Even the donations page was added because of popular demand. In retrospect, it was a very good thing it was, since making this movie would have been much harder without your support. [Jarmo Puskala]

[...]

Yes, I did pay for everything basically. And the situation hasn't changed much since the beginning. While the donators and sponsors have greatly helped and speeded up the production, the producer still covers more than 80% of the total budget. BTW, a few tips if you are planning your own movie:

-You must be able to handle the expected costs also by yourself. Do not count on some possible sponsors.

-If your movie relies heavily on special effects and CGI in general, the CGI artist must be one of the main producers/team. Although the external help might speed up the production.

Just check the finished fan film credits. Hidden frontier, New voyages etc

[Torssonen]

(28/01/2005)

La discussió es centra posteriorment en diferents formes d'aconseguir vestuari i atrezzo econòmic. El que considero més interessant d'aquest fragment és com, malgrat que hem contraposat l'estructura col·lectiva d'Energia amb la personalista d'X-ILE, les condicions de producció resulten finalment similars: diners i competències artístiques clau concentrades en un sol individu (és significatiu que Jarmo Puskala, guionista i soci d'Energia Productions no pugui donar una resposta taxativa a aquesta pregunta).

Localització geogràfica dels usuaris.

Amb una certa periodicitat ha sorgit a través dels Fòrums alguna curiositat tal de situar geogràficament als fans d'*Star Wreck: ItP*. Tot i que en general resulten poc acurades ens aporten alguns elements d'interès. El primer intent data del 12 de setembre de 2005, en l'entrada titulada '*Wreck fans all over world*' i es reproduïx el següent gràfic:



Resultats de l'enquesta impulsada per l'usuari [lw]

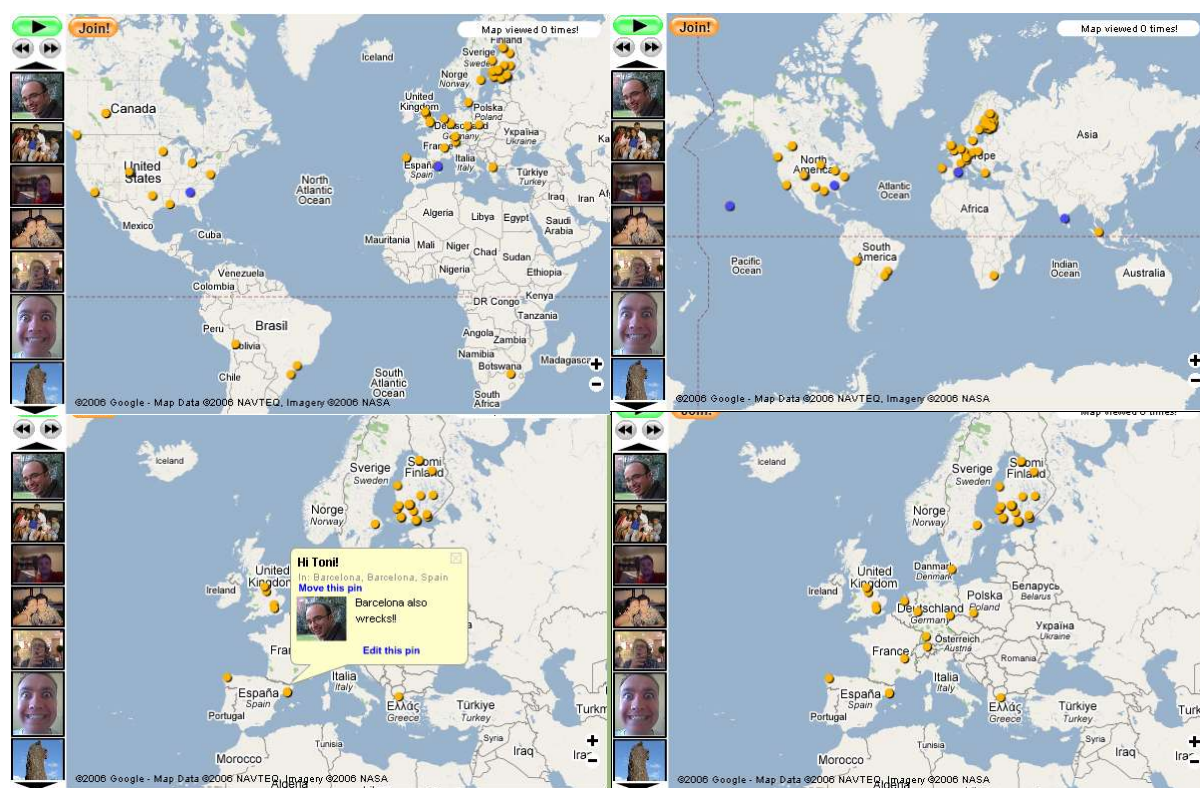
Aquesta distribució rep diverses crítiques per la seva poca cura (no puc evitar considerar divertit que Rússia quedi alineada amb Àsia, coneixent la por i enemistat històrica entre Rússia i Finlàndia).

Un altre usuari porta a terme un segon intent el 20 d'octubre del mateix any, amb la única variació consistent en separar Finlàndia de la resta d'Europa i disposar d'un major nombre de votacions. Els resultats són els següents:



Resultats de la segona enquesta impulsada per l'usuari [clonef]

Finalment, el 4 de desembre, apareix un nou intent de situar geogràficament els fans a través de Google Maps, concretament a l'adreça <http://www.frappr.com/starwreck>.



D'aquesta tot i que sigui molt aproximativa representació estadística, destaca la profunda arrel local del producte, ja que la meitat dels usuaris procedeixen de Finlàndia (segons l'enquesta d'octubre de 2005). Caldria tenir en compte quina proporció, dins la categoria 'Europe' es correspon realment a a altres països nòrdics. Sigui com sigui, la proporció de seguiment des de països occidentals desenvolupats és aclaparadora. Dins aquest predomini, resulta també digne de menció l'elevada proporció de seguidors nord-americans, la qual cosa es correspon probablement a que la major part de fans d'Star Trek siguin nord-americans (de fet, possiblement a l'igual que en tota mena de *fandom* quantitativament rellevant) i per tant, hagin estat més exposats als processos de difusió i promoció del producte.

Fans i indústria.

Tot i que hem vist com els responsables d'*Star Wreck* es mostren reticents a considerar el seu film com a 'film de fans' (la qual cosa hem pogut observar obeeix també a un determinat interès), no hi ha dubte que l'existència d'*Star Wreck* estimula l'activitat d'altres fans i també encoratja determinats discursos sobre la polarització entre els fans i la indústria. Aquesta entrada, titulada significativament '*Power to the Viewers! (and the fans, and the creators...)*', n'és un bon exemple, a banda d'una dada indicativa que l'equip d'Energia té ja al cap la llavor de la idea que s'ha d'acabar convertint en Star Wreck Studios:

*The problem is that Joss Whedon made a popular ... well a cult-classic ... sci-fi show called "Firefly" and then the show got cancelled, leaving the fans high and dry because a vast evil corporate monolith owns everything. The "Star Wreck" style of no-budget film-making, however, is what could save the next cult-classic or fan-favorite from corporate suppression. [...] What *is* essential is that the "Star Wreck" team becomes the new paradigm, just like Linux became the new paradigm. Linux is virtually cost-free for the savvy and always cheap. (Come to think of it, isn't Linus Torvalds from the same general neighborhood as the "Star Wreck" team?).*

The "Star Wreck" method of film-making could avoid future repeats of the "Firefly" problem where evil corps essentially suppress information. Imagine if the next "Firefly" -- i.e. the next sci-fi show that had great drama and witty writing -- could also be produced on a close-to-zero budget? Power to the fans! [...] That being said, I don't know exactly how skilled folks must be before they can do magic with a small

render farm and a piece of blue linoleum. So I began with congratulations, and I'll end with a question: Does the "Star Wreck" team want to be the only team making movies like this, or would they prefer to inspire a generation of film-makers who can produce movies with similar special effects?

[riprock]

...

Are you reading the minds of the production team? We have also thought of this, bringing the movies back to viewers and fans from the 7 guys behind the major studios in Hollywood. Lets see what we can accomplish... [Torssonen]

[...]

Well, you've done two big jobs already. 1) Make the movies, 2) set up a website. Now if someone else can locate the population of persons who make fan movies and then drive them to this site where they can notice your movie, they will be inspired.

So one job is locating and propagandizing the potential radical fan film makers. Another job is identifying which computer software can be used. I think Lucasfilms uses Linux and Gimp. I'll have to ask questions in the Linux/Gimp community. I would like to see Joss Whedon's groupies get into this, but I'm not really a hardcore Browncoat, so I don't have any personal contacts there.

[riprock]

[...]

There's two departments over at ILM: The one which uses Maya on Linux (+lots of custom plugins etc.) and makes all the general special effects and thus is the bigger one of those two depts and the second is a mish mash of everything ranging from LW user on Macs to GIMP on PC. They have every single program they need to use to make nice effects but somehow I believe GIMP isn't one of their most commonly used tools...

[Esko Suomi]

(23/11/2005)

Firefly és un exemple contemporani recurrent de fenòmen de culte que s'expandeix precisament a partir de la seva cancel·lació com a sèrie de televisió per part de Fox. De fet, Whedon aprofitaria l'interès despertat per *Firefly* per a produir un film inspirat en la sèrie, *Serenity*, tot i que tampoc esdevindria un èxit. Sigui com sigui, *Firefly* s'utilitza com un exemple de l'escassa consideració de les 'corporacions malignes' envers els fans, de forma que Joss Whedon adquireix també una certa aura d'autor, si més no d'artesà en el sentit que hem utilitzat en aquest estudi de cas. D'aquesta manera, iniciatives com *Star Wreck: ItP* i el seu estil de film fet sense pressupost permetrien als fans adquirir el poder que se'ls nega en altres circuits. L'autor del post fins i tot estableix una analogia 'localista', però possiblement oportuna, entre *Star Wreck* i Linux: d'aquesta manera l'activitat productiva dels fans recupera la seva condició d'activitat resistiva i es proposa com a objectiu atraure a diferents creadors per tal de proporcionar inspiració. Torssonen no es queda curt en la seva aposta per retornar el cinema als espectadors i fans de les mans dels '7 individus' darrera els estudis de Hollywood (vistos com un Altre)²². En aquest sentit podem establir un clar paral·lelisme amb el discurs utòpic que aflora puntualment al blog de Shane Felix (el qual també s'identifica amb la figura de Whedon), vincle que es reforça amb la importància atorgada per l'autor del post als contactes personals.

Star Wreck com a inspiració per als creadors.

Hem pogut observar diverses intervencions en el Fòrum que mostren com *Star Wreck* és considerada com a font d'inspiració per a l'activitat d'altres fans i cineastes, que acudeixen cercant consell per a la realització dels seus propis films de fans. D'altres, anant un pas més enllà, acudeixen al Fòrum per presentar els seus films gratuïts a Internet, animats per l'exemple d'*Star Wreck* tot i que hi estiguin allunyats temàticament. Així, el dos de gener de 2006, un seguidor alemany engegava la següent línia, titulada '*Look how Star Wreck inspired me with my movie...*', en el que presenta el seu llargmetratge *Cafe Della Vita*²³, alhora que busca consell sobre la promoció:

...yap, in some way the Star Wreck guys inspired me, and so I'm going to release my latest feature length film in the web for free within the next days! Check out the trailer at: <http://netcinema.blogspot.com/>

²² Un d'ells és Universal Pictures.

²³ Actualment el film no apareix disponible a l'adreça indicada per l'autor. www.netcinema.blogspot.com [consulta realitzada el 25 de juny de 2007]

I really like the idea of releasing movies in the net - to everybody! Even feature films, because and I know how many time and effort it can cost to finish a no budget project... but as Pirkining showed, it can work to use the web as platform to get to a GREATER audience. Keep on doing the good movie stuff guys!

PS: My movie is not about time traveling, space wars, intergalactic races etc. - it's not even a movie spoof! Sorry guys [Docmoe]

[...]

Question: Will it be released under a Creative Commons licence? If so, what one? If not, what conditions do you release the film under? [bebe]

[...]

yeah, it will be creative commons - free to watch and free to share... I got a question for the guys who did Star Wreck, so if anyone of you is reading this or if anyone else of you in this forum can help me out: How did you promote the Star Wreck movie? How did you get six million people to download your film? [Docmoe]

[...]

Well, there isn't a simple answer to that one. Propably the biggest thing was the community that had grown here during the making of the movie. They helped to get the interest up when the movie was released and after the first Reuters story the popularity started to feed itself.

I haven't seen your movie yet, but from IMDB it seems it has been awarded at a film festival. So what you are doing is offering a award winning movie for free to download. That's a sentence that would look pretty good on a press release. Another thing that seems to generate interest is that if something is first of it's kind. [Jarmo Puskala]

[...]

Thanks for that helpful answer. I think I will begin to make some hype for my next movie "drachenherz" which, as I said before, could be interesting for LOTR fans... For this movie I kinda missed it to promote it before I released it... hopefully I can catch this up within the next weeks, cause as you said, I'm offering a film that won already two awards (Imdb only shows one) for free... so is this cool or not I even recieved an email from a festival guy yesterday who saw the movie already and wanted me to submit my movie for his festival... so the remaining question is: did you actually write press releases to "Reuters" (wow!) and stuff or did Reuters find out about your film by themselves?

[Docmoe]

[...]

We did make some press releases and send them to various media outlets. They did bring us publicity, even though I don't think we send any of them to Reuters. I think it was our host's press release about the downloads that first caught Reuters' eye, but I'm not sure. It might be that they found the story from some other source. In general if a story is interestin then publicity will generate more publicity.

We know a lot of freelance writers who helped us to make our press releases better. one of the things we learned was to tone down the usual marketing speak many use in their releases. At least here in Finland it's easily considered bullshit. Another thing to remember is that reporters are looking for good (and easy...) stories to write. They are not there to promote your stuff, if you want them to write stories, you should try and give them a good story or at least a interesting spin on things. There are companbies out there who distribute the press releases to media outlets around the world, but we we're promoting on a zero budget, so we never used them. Instead we had to look up all the contacts ourselves. I can imagine about a hundred things I'd rather do if I had the money to hire one of those companies... [Jarmo Puskala]

[...]

"Trek Nation" is not called so without reason. There is like 10 million of Trekkies (or so) around the world. So 3 millions of downloads during last 3 months is quite small number in that multinational fan-society specially that "Star Wreck" and its production was known already for 5 years in these circles. These scifi ST/SW movies

and serials are made more often today on much more professional level achieving lately the tv-serials quality thanks mostly to many professionals, and skilled amateurs, who also are fans of Star Trek and people, who look for possibility to "break through" to real career in movie business. Well, at least I get this impresion.

Question would be, if just any other independent movie can also achieve the same results like fan made "STNV"²⁴ or "SW:ITP", which are popular internet hits. Specially if their movies are not sci-fi and do not have the same amount of special effects. [pan Piotr Glownia] (2/6/2006)

L'explicació aportada per Jarmo Puskala es pot considerar l'equivalent al llarg post on Shane Felux detallava les diferents estratègies posades en pràctica cara a la promoció de *Revelations*. Hauríem de desprendre, però, que en aquest cas l'estratègia estaria basada fonamentalment en el manteniment d'una comunitat local de seguidors dels anteriors lliuraments d'*Star Wreck* i també l'allau de notes de premsa enviades per tal de convertir el llançament d'*Star Wreck: ItP* en un esdeveniment atractiu per a la premsa, la qual cosa es va aconseguir en captar l'atenció de Reuters. Tot i que Puskala no ho reconeix implícitament, els participants tenen clar que un factor clau d'èxit és la seva condició de film de ciència-ficció i particularment de film de fans inspirat en *Star Trek* (i en menor mesura *Babylon 5*). En aquest sentit és particularment rellevant el darrer post que he reproduït (i que no va arribar a tenir resposta), on es plantegen algunes qüestions prou importants a les quals ja m'he referit anteriorment:

- La importància d'establir un vincle amb una comunitat d'abast mundial, en aquest cas la dels fans d'*Star Trek*, que es comptabilitzen per milions i això fa que segons aquest usuari, el fenomen *Star Wreck*, no s'hagi de considerar tan espectacular, alhora que introdueix un terme digne de ser tingut en compte, la '*multinational fan society*'.
- Es reconeix la motivació dels cineastes amateurs per tal d'entrar a formar part de la indústria.

²⁴ Star Trek: New voyages

- La importància de pertànyer a un gènere popular com la ciència-ficció cara a aconseguir una massa crítica de seguidors : què hauria succeït si s'hagués tractat d'un film de caire intimista, allunyat dels patrons genèrics populars, com és el cas de '*Cafe Della Vita*'²⁵?

Si bé aquest exemple és el que ha propiciat una línia de discussió més activa en relació a aquest tipus de produccions, a través dels fòrums d'*Star Wreck* han anat apareixent altres casos, possiblement el més singular el del film italià *Kiss Me Lorena*, que el seu autor presenta també com a inspirat en la filosofia *Star Wreck* i que es presenta com el primer film italià descarregable des d'Internet de forma gratuïta²⁶. Per descomptat, poc a poc el fòrum s'ha anat fent ressò d'altres produccions més encasillables com a produccions de fans, com és el cas del film d'estudiants *Plan X from Outer Space - the Cloned Threat* (2006)²⁷ o *Verhàxt und Uffgspiesst* (*Jinxed and Staked*, 2005)²⁸, film suís realitzat per un dels principals contribuïdors al fòrum, [Thierry Gschwind].

Es fa difícil poder certificar fins a quin punt el fòrum es converteix en un espai testimonial de fans que s'han vist motivats a esdevenir productors gràcies a la inspiració d'*Star Wreck* o un espai d'autopromoció, però de totes maneres aquests exemples demostren la capacitat que ha anat adquirint *Star Wreck* com a punt de trobada dels practicants d'una certa filosofia de producció independent.

Tancant el cercle de la productivitat ens trobem amb casos on *Star Wreck* es converteix en text/font. A través dels fòrums he estat d'identificar com a mínim tres manifestacions d'aquest tipus:

- *Fan art*: tota una àmplia col·lecció d'il·lustracions a càrrec d'un usuari anomenat [janjanaut]²⁹

²⁵ De fet el film no està actualment disponible, havent-me estat impossible localitzar informació sobre el mateix.

²⁶ www.kissmelorena.it [accedida el 19 de juny de 2007]

²⁷ <http://www.planxmovie.com/> [accedit el 26 de juny de 2007]

²⁸ <http://www.polybos-studio.ch/en/downloads/> [accedit el 26 de juny de 2007]

²⁹ <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?t=1825> [accedit el 19 de juny de 2007]

- *Vids*: apareix a YouTube un vídeo musical construït sobre una cançó d'Offspring utilitzant imatges d'*Star Wreck*, tot i violar la llicència Creative Commons que impedeix la reelaboració de material³⁰.
- *Fan Film*: en aquest cas, apareix també a YouTube un film que es presenta com a 'seqüel·la' no oficial d'*Star Wreck*, 'un film de fans sobre un film de fans'³¹.

Star Wreck i anti-americanisme.

Al llarg de la trajectòria del fòrum he pogut detectar al menys dos polèmiques al voltant de les referències anti-americanes (una d'elles centrada concretament en el seu president actual George W. Bush) que es poden trobar dins *Star Wreck*. Voldria destacar concretament la segona, oberta per un fan que titula la línia de discussió: *'The most dissapointed fan of all'*:

Star Wreck was amazing in alot of ways. It had it's clever comedy moments, pretty damn awesome special effects for the budge they worked with, and a nice parody here and there. But at the same time, I felt ashamed to be a Star Trek fan watching this. First and foremost, I realize it is a "parody", or even a satire if you will. That said, they painted America like the scum of the universe who had to be wiped out via nuclear warfare.

...America is destroyed and you see people cheering it. Fans crying out how they loved it. There's no outcry aganist it, nothing. It's basically saying "it's ok to destroy America, as example in this 'parody', while yet you 'liberate' other countries." That is the message it sends out...

I stopped watching Star Wreck at 28 minutes into it, I couldn't sit idly by and just watch as Anti-American propaganda is being pushed out there. Yes, I know it is a

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=869UUG1XkvY&search=star%20wreck> [accedit el 26 de juny de 2007]

³¹ http://www.youtube.com/watch?v=xWZpyE_bMZA [accedit el 26 de juny de 2007]

parody of Star Trek, and that is it. However, some Americans, and I'd venture to guess a lot of Americans, will find it the same way I have; utterly offensive. Despite it's just a fan made film, from people who probably love Star Trek as much as next guy, it's still degrading and highly offensive to others. Some where in a cemetery, Gene Roddenbury is spinning in his grave. A total disgrace to his memory and his works that have brought us all entertainment and a hope for a brighter future...

[randomfan]

[...]

So basically you're saying that you are so blinded by your "patriotism" that you have absolutely no sense of humor. And because of that you got so angry because of one scene, that you never actually watched the movie. And thus you never saw how Pirk died a cold and lonely death on the ruins of his empire, because he was - hold your breath, this is something you couldn't possibly expect - actually the bad guy and got what he deserved in the end.

Or you are a troll trying to make Americans seem stupid, by pretending to be a ignorant flag-waving republican on some message board. [Jarmo Puskala]

[...]

This kind of whining is a perfect example of why people do dislike Americans. [jodwin]

[...]

Well, I can't hear you say a single word about how we treated Russia? Had you not been blinded with the tears of a patriot, you might have seen that instead of bashing USA itself, we attacked the whole politics of the world and made fun out of it...

[Timo Vuorensola]

[...]

Dudes, don't worry about it...it's just another whining, self centered yank. [catch, identificat com precedent d'Austràlia]

[...]

*And this, is why our world will never ever be anything like humanity in Trek.
[randomfan]*

[...]

I can't see ANY french people complaining although there's a big headline on the Propaganda video, saying: "FRENCH COWARDS GO BELLY-UP - AGAIN". They have the ability to see BEHIND what's in your face, and I suggest you try it too. [Timo Vuorensola]

[...]

Man, EVERYONE dislikes the Americans no matter where they are. I mean, can EVERYONE be wrong? Or maybe the majority of Americans are just annoying? Everyone will point to some American they know who's a verty nice chap, and that's cool..not ALL of them can be like that, just enough to be really noticeable. [catch]

[...]

The most "anti-american" sentiment in the movie was not the prpaganda piece. It was the message that violence and war solves nothing. Now even that isn't exactly anti-american since most of you americans don't think that bombings and war would solve all problems. Unfortunately many influential ones do... The US can, and already has, invaded countries. And the rest of the world doesn't believe a word about the speeches of bringing freedom and democracy to the opressed... Chill out ...randomfan has been polite, so no need for anybody else to start calling names.

[Jarmo Puskala]

(5/12/2005)

La discussió continua al llarg d'onze pàgines (de fet, [randomfan] va abandonar el fòrum un any abans que aquest fil de conversa s'apaivagués sol), però crec que aquest intercanvi és suficientment representatiu. La primera i més evident observació és la polèmica al voltant del fet que es tracti d'un film europeu en contraposició al que hauria significat si el film hagués

estat produït als EUA. La crítica de [randomfan] es centra en el fet que si s'hagués fet un film de fans d'aquestes característiques als EUA, aquests haurien estat durament criticats especialment per la premsa europea. Aquesta afirmació, així com les diverses airades respostes a les crítiques de [randomfan], posen sobre la taula com es traslladen al camp cultural les complexes relacions entre Europa i els Estats Units contemporanis. Més enllà del malentès que sembla sorgir pel fet que l'impulsor d'aquesta línia de discussió no ha vist la totalitat del film, aquesta agressivitat latent sembla tenir un fonament si atenem a la virulència amb la què fins i tot els responsables del film, dels quals s'espera exerceixin de referents moderats, responen a [randomfan]: així, Puskala (guionista del film), l'acusa d'estar encegat i es pregunta si [randomfan] exerceix de "*troll que intenta fer quedar als americans com a idiotes simulant ser un patrioter republicà ignorant*", mentre que el director, Timo Vuorensola es refereix a les "*llàgrimes que enceguen al patriota*" i, de forma més indirecta, a què "*els problemes del món rauen en la pròpia gent*". Si afegim com a mostra les respostes d'usuaris com [jodwin] o [catch] – que no són ni els únics ni els més punyents de tot aquest fil de conversa-, d'alguna forma [randomfan] semblaria haver excitat aquest odi.

Curiosament, en cap moment ni [randomfan] ni els seus oponents fan referència a allò que els uneix en primera instància: Star Trek com a producte cultural nord-americà i produït des d'una major, Paramount Pictures). Al cap i la fi, una de les principals qualitats d'universos fictius com Star Trek és que tendeixen a esborrar el rastre relatiu al seu origen, en pro d'una vaga concepció de globalització intercultural que es suggereix està liderada –si més no moralment- des dels Estats Units d'Amèrica. Per això no sorprén que [randomfan], en lloc de reivindicar l'americanitat dels textos/font, opta per quedar-se dins els marges de la ficció quan indica que '*per aquesta rao el nostre món mai serà res de semblant a la Humanitat a [Star] Trek*'. Aquesta polèmica sens dubte excedeix els límits del que s'hauria d'entendre com fruit d'una activitat creativa basada en un producte d'entreteniment i demostra, un cop més, com les complexitats del món real tenen sempre el seu reflex en qualsevol manifestació de la cultura popular. El que li dona a aquesta polèmica una especial significació és que resulta el fruit d'un determinat tipus d'apropiació de fans. En aquesta ocasió, veiem un cas concret on un equip de fans reinterpreta un determinat univers fictiu a través de la paròdia i en clau europea. La paradoxa és que es juga amb els elements d'un producte nord-americà no per subvertir o qüestionar algunes de les seves convencions, sinó per aprofitar respectuosament els seus elements distintius per efectuar una sàtira política sobre el poder que, a ulls nord-americans, pot resultar poc respectuosa. La constància en les rèpliques de [randomfan]

exemplifiquen, d'altra banda, un cert sentiment d'incomprensió cap als nord-americans per part de la resta del món que es correspon amb un sentiment expressat per ciutadans i poders públics dels Estats Units. Preguntat Timo Vuorensola sobre aquesta discussió en una entrevista personal³², aquest insisteix en què *Star Wreck: ItP* no és ni pretén en absolut ser un film anti-americà, tot i que per la seva condició paròdica apareguin referències crítiques. També reconeix que en general, els finesos tendeixen a ser anti-americans en les seves opinions polítiques, la qual cosa explica la pujada de to de la discussió.

Propostes de col.laboració amb Star Wreck.

Hem pogut observar fins el moment diverses manifestacions de pràctiques orientades a la col.laboració i la participació: en diversos dels exemples plantejats, els productors o usuaris dedicats cerquen *feedback* sobre determinats aspectes de la producció; en altres línies de conversa, usuaris aliens a l'equip d'*Star Wreck/ Energia* busquen consell, presenten o demanen opinió sobre les seves pròpies activitats productives. Aquest segon grup ens permet identificar una sèrie de pràctiques col.laboratives cara a l'exterior. En canvi, no he presentat fins el moment exemples sobre pràctiques col.laboratives internes. Quina és la política de participació de l'equip d'*Star Wreck* en relació als seus seguidors? El fòrum general ens aporta poques dades, la qual cosa ja és en sí significativa. De totes formes caldrà examinar també l'espai específic SW6 Progress Report, clausurat un cop iniciada la difusió pública l'octubre de 2005.

Una de les aportacions del fòrum principal és una línia de discussió ràpidament tancada pels propis responsables d'Energia. En aquesta línia, l'usuari [MJ] proposava compartir idees cara a futurs projectes de l'equip:

I suggest that you post your own stories to this thread where the scriptwriter of futher Star Wreck episodes could exploit your experiences in the same way like the original Star Trek exploits everything from religious myths to B. Shaw's plays. After all, who wouldn't like to see an alter ego in the mirror? [M J]

[...]

³² Veure apartat corresponent a les conclusions per una descripció més general i l'annex 4 per seguir l'entrevista completa

You do realize that copyright legislation makes these kinds of things highly undesirable? JMS himself did not want to receive ANY ideas. You see, when somebody publishes an idea somewhere, and someone else comes up with that idea by themselves, they can be sued. The best you can do for the SW team is to stay silent on the public forums. If you want to present ideas, include sufficient disclaimers where you rescind ALL your rights to the idea. [Daliden]

[...]

That's not entirely true. Forum databases can be altered to reflect a different date than it originally was, etc. It is likely that when you register your work at the notary even if it's later than the original idea which was posted, you'll be able to win all lawsuits against you. I wonder how Star Wreck has gotten away with infringing Bab5's and Startrek's artwork. [Scalare]

[...]

Actually, we don't want to start this kind of a thread until we talk these things through with a lawyer. We'd love to do things differently and get ideas and feedback, but we're not sure what would be the best way to do it. Just asking for ideas is going to bring a lot of them... and that could become problematic. Just crediting an idea might not be that easy. If it's made by "HotSexyBoy95" with no contact info and who could very well stop coming here before the next movie is ready. Now, let's assume the idea is big and it's good. We couldn't really use an idea that's been posted here, but who we don't even know who posted it. And if it was his/her idea, or maybe from some sci-fi novel we haven't heard of. So, topic is locked until we've done some thinking of how we should handle story ideas. [Jarmo Puskala]

(26/11/05)

Entre la proposta de l'usuari [MJ] i la contundent intervenció final de Jarmo Puskala ha passat només un dia, la qual cosa posa de manifest l'evident preocupació per part de l'equip d'*Star Wreck*/ Energia sobre aspectes de propietat intel·lectual en relació al treball

col.laboratiu. Tot i el seu desig de 'fer les coses diferents' i buscar al màxim la col.laboració dels seus seguidors, l'equip productiu sembla altament conscienciat dels possibles problemes legals derivats tant de possibles demandes per part dels propis usuaris com de tercers que podrien reclamar la propietat intel.lectual sobre una idea sense el coneixement dels propis productors. Ens trobem així davant una reacció que es correspon a la necessitat d'evidenciar la normativitat de l'organització de la pràctica, en termes de Schatzki, manifestada en aquesta ocasió en termes clarament correctius per indicar què es considera una manera adequada de portar a terme la pràctica (veure en qualsevol cas l'apartat corresponent a l'organització interna de les pràctiques en el capítol corresponent). En definitiva, per aquesta banda la qüestió queda radicalment tancada. Quin ha estat doncs el procés col.laboratiu durant el procés de creació d'*Star Wreck: ItP?*

L'examen del SW6 Progress Report és summament decebedor si el que es busca és rastre de producció col.lectiva. L'espai es compon de forma quasi exclusiva d'informes setmanals sobre l'evolució d'*Star Wreck: ItP*, amb la qual cosa l'espai es converteix en un perfecte diari de producció obert, això sí, als comentaris i les primeres valoracions dels usuaris, que podem considerar més aviat com a *testers*. Les úniques línies que podem considerar realment col.laboratives fan referència a qüestions idiomàtiques i es concreten en una línia força activa sobre pronunciació (un dels actors ha de pronunciar unes paraules en rus) i la qüestió dels subtítols que, com ja he indicat anteriorment sí ha generat un intens i notable treball cooperatiu.

Evolució de les pràctiques a *Iron Sky*: anàlisi dels fòrums.

Un cop explorades les pràctiques orientades a la participació i la col.laboració en relació a *Star Wreck: ItP*, cal preguntar-se quins canvis i quines continuïtats es poden identificar al nou projecte, *Iron Sky*.

Una nova estratègia de difusió?

De forma efectiva, el procés de producció d'*Iron Sky* s'inicia el 2006. La seva manifestació comunitària s'inicia el mes de maig a través d'un Fòrum específic, que s'inaugura amb una important línia de discussió, titulada 'Commercial distribution?', impulsada per una nota de

premsa de Reuters que apunta a que la futura de distribució d'*Iron Sky* es faria seguint criteris comercials tradicionals, com descàrrega de pagament i exhibició en sales:

Honestly, I cannot see this happen. As soon as the first download/DVD reaches someone "in the scene", an illegal copy will be spreading all over the p2p network. As a commercial product, Iron Sky will be fair game to them, just like your average Hollywood flick.

As far as DVD sales in that scenario - if any of the big movie companies are involved in the production, the good karma of "indie" production is gone. Only the relentless commercialism will dictate the outcome. How far will the fanbase carry it, if they feel they are supporting [insert your most-hated movie conglomerate here] and its shareholders?

If a theatre distribution will take place, the 'net and DVD's will certainly be put on secondary priority. They are just going to have to wait for the big boys' say so. There is no way any commercial sponsors will see their money being thrown away by letting the movie out of their hands (and into the p2p) by DVD or downloadable release simultaneous to theatrical distribution. [Toweri]

Seeing a movie on the big screen is a wholly different experience compared to seeing it on the web. And if we want to offer this experience to people (and we do, because it feels good) then the movie has to be shown in theaters.

And it's really too early to speculate about the online release. Hopefully it would be some revolutionary scheme that would fulfill the needs of the movie watching public and make everybody very, very happy. And then it would be classified as a drug and banned... Or it could be something else. Right now online video is going ahead at such a speed it's very hard to say what we'll have in one year, or two years.

And to mess things up we'll see a explosion in mobile video in the coming years. It's already there, but nobody has figured out what to do with it and so it's kind of lame and doesn't work that well. Once somebody creates the killer app for mobile video it

will very quickly get it's act together and become something that people actually want. Right now it's something that companies would like to sell people, but don't know how.

[Jarmo Puskala]

Yep, too early to say anything concrete on this matter - except I want to see our movie on theaters. And this doesn't exclude anything out, not even a free online distribution.

[Torssonen]

[...]

If you people would get the chance to put our new movie into cinemas, do it. (like "in the Pirkinning" should have been showed in cinemas – using better digitalized graphics, this movie would have kicked most of the Sci-Fi parodies and even many serious ones. But you should use a free online distribution as promotion, believe me: real cinematic enthusiasts desire to watch such a movie in theatres – and offering it for free would make the new movie known to a wide audience.)

[Phoenix]

[...]

I would cheerfully pay to go see In The Pirkinning in a cinema now, well given a good english language dub I would, even after watching the downloaded version. So I wouldn't have a problem with paying to see Iron Sky in the cinema either, but as previously said charging for downloads might be difficult to enforce due to the viral nature of the net

[esme]

[...]

Maybe you guys should put up some Steam-kind of system..

[Lambda]

[...]

"Steam" is DRM system. Therefore it is equal of installing a malignous virus on a computer. I would for example never install DRM software or hardware... if.

"intellectual property" owners want to own their content then they better own it on their computer and not on my computer, which is my castle and not theirs....

Much better solution would be just use cryptography to encrypt the movie... then share it for free over p2p and direct download sites and just sell a personal key, so it could be watched on player playing encrypted movies. If piracy would occur then, well then in the database it would be clear who leaked his personal key. It would also imply creation of a normal Guild, which would help to keep that key personal and not public. Certainly it wouldn't hinder any free flow of content and wouldn't hinder any "fair use" like making multiple copies for family use, or changing hardware in computer, because the old got broken. Besides protection of privacy and cryptography is moral. Copyrights and patents are not moral and are not christian.

[pan Piotr Glownia]

[...]

Our solution is very simple: let's not force people to pay. We see the world and Internet has changed the mindset of people heavily, and one of the most important thing is, that if there is an opportunity for people choose, if they want to spend money on something, or if they decide they don't³³. So, as Internet has given to everybody to possibility to choose not-to-pay (and in many cases, it's not the decision, the decision is to use Internet because it's both more suitable and easier compared to the old hardcopy-search), there has to be a way to people to get something with their money to support the filmmakers.

So, around the give-free products we have a circle of different goods which are able to buy, and they stand in because we want them to be available, because we want to gain money for our future projects, and because we want to give you guys the film Star Wreck: In the Pirkinning for free, to enjoy and watch and have fun. And I wish we could keep on doing that in the future [Timo Vuorensola]

³³ Timo Vuorensola està de fet descrivint una opció no gaire diferent de l'adoptada recentment pel grup de rock britànic Radiohead, que va llançar el seu darrer disc, *In rainbows* (2007), lliure d'obligacions contractuals amb cap empresa discogràfica, a través de descàrregues on l'usuari decidia si volia o no pagar i quin import. Després d'un èxit més que destacable, s'han comercialitzat altres versions més convencionals, com CD o una caixa en edició de col·leccionista.

[...]

We're not the only ones trying to figure out how to make this brave new digital world work. And it's very much a work in progress. What we did with In the Pirkinning might not happen again exactly like it happened before. Or it might. Right now online video is moving ahead at pretty much the speed of light. It could be tomorrow that somebody finds the holy grail that makes the world a better place. Or it could be us.

[Jarmo Puskala]

[...]

You also might need to consider the exposure that selling the television rights to European broadcasters might give you and the film. *[bebe]*

(14/5/2006)

Considero que, tot i la seva extensió, aquesta línia de discussió aporta molts elements d'interès tant per entendre l'encreuament de camins en què es troben les indústries culturals en l'actualitat com la producció independent en particular i molt especialment la forma organitzativa d'Energia Productions. En la seva darrera intervenció, Puskala reconeix que el fenomen *Star Wreck* podria no repetir-se, atenent a la ràpida evolució dels serveis i les tecnologies de vídeo a Internet. Per la seva banda, Vuorensola descriu molt clarament la necessitat de replantejar les assumpcions tradicionals sobre l'explotació comercial dels productes audiovisuals en un moment en què tot allò enregistrable està disponible per a tothom. Diversos models xoquen en aquest context: els sistemes tradicionals d'exhibició i distribució, la disponibilitat total dels productes audiovisuals a través de les xarxes P2P, l'ús de sistemes de gestió digital de copyright (DRM), que estan sent experimentats per part de diverses companyies multinacionals, el que es considera 'ús just', i les garanties necessàries per tal de garantir una retribució justa per als creadors. Al cap i la fi, una exemplar lliçó pràctica sobre els grans temes al voltant de la propietat intel·lectual en l'audiovisual. Destaca en relació a la qüestió de l'ús just d'una banda la referència tradicional al dret de còpia privada privada (dificultada per les pròpies tecnologies basades en DRM) i per l'altra un cert dret moral de compartir amb altres usuaris productes clarament comercials. Com indica l'usuari [Toweri], que és qui inicia aquesta línia de discussió, si *Iron Sky* apostés per una fórmula d'explotació comercial, seria vist com un producte equiparable a un film de

Hollywood, de forma que els usuaris de les xarxes P2P considerarien just compartir-lo. Existeix un acord general en l'interès de presentar *Iron Sky* a les sales de cinema, i fins i tot en el fet que aquesta finestra d'exhibició no tindria perquè ser contradictòria amb la distribució via Internet. El que si més no en un primer moment sí sembla motiu de dubte entre l'equip productiu és com obtenir algun tipus de benefici sobre aquesta forma de distribució. Atenent a les intervencions dels productors, diverses possibilitats queden obertes en funció de l'estat de la tecnologia en el moment de la compleció del nou film. La major part circulen al voltant de la idea de combinar opcions gratuïtes amb opcions de pagament, tot i que no podem obviar que Torssonen, al cap i la fi productor del film, considera la possibilitat de distribució gratuïta online com una opció que 'no es pot excloure'. En conclusió, aquestes serien algunes de les opcions possibles:

- Oferir la lliure descàrrega del producte en paral·lel a d'altres versions físiques de pagament (és una opció escollida a *Star Wreck: ItP* i la primera versió en DVD).

- Oferir una primera versió gratuïta (demo) i després versions millorades de pagament (és l'altra opció escollida a *Star Wreck: ItP* amb la Imperial Edition i que es podria traslladar a l'hora de portar el film a les sales d'exhibició).

- Oferir versions de pagament per a noves finestres on s'estableixen noves fòrmules de pagament, com és el cas dels mòbils.

- Distribució gratuïta amb inclusió d'algun tipus de publicitat, com és el cas del servei Revver³⁴.

- Garantir la venda de drets de televisió, principalment a països europeus.

³⁴ www.revver.com Apareix citat en un altre comentari de Timo Vuorensola com a possible model de negoci a l'hora de combinar la necessitat d'aconseguir beneficis amb l'accés gratuït.

Fora de l'equació quedarien les opcions de control telemàtic de la llicència d'ús (en principi gratuïta) atorgada a l'espectador, com seria el cas de la utilització de sistemes DRM com "Steam" (proposat per l'usuari [Lambda]) o d'enciptació i clau personal (proposat per l'usuari [pan Piotr Glownia]). Si acceptem, com indica David Hedmonshalgh, que les Indústries Culturals es caracteritzen per un important marge d'autonomia que es concedeix als creadors en el procés de producció i un ferri control sobre els processos de distribució (Hedmonshalgh, 2007: 6), els problemes que es plantegen els membres de l'equip d'Energia Productions es corresponen clarament a aquesta lògica industrial.

De Raven's Nest a Star Wreck Studios: pràctiques col.laboratives al voltant d'Iron Sky.

Preguntar-se pels canvis en les pràctiques col.laboratives entre *Star Wreck* i *Iron Sky* no és una pregunta derivativa. *Iron Sky* no només es presenta com el 'nou projecte de l'equip d'*Star Wreck*', ni tan sols el primer projecte impulsat des de la marca Energia Productions, sinó també com el primer projecte a través del qual es vol experimentar *in house* amb un nou model de producció col.laborativa. Aquest procés ha de ser el banc de provés de l'eina presentada inicialment com *Raven's Nest* i actualment com a *Star Wreck Studios*. Així introduïen Alan Anderton i Laszlo Kovacs l'entrevista realitzada a Timo Vuorensola el 5 de març de 2007 per a la publicació online SciFi Studios³⁵:

"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 implementation 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".

Per la seva banda, Vuorensola explica de la següent manera la gènesi de la idea per a *Raven's Nest*:

³⁵ [<http://www.scifistudios.com/magazine/content/view/117/26/>], accedit el 14 de juny de 2007

“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 else 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 than just a film, there’s a revolution of film-MAKING brewing.”

Més endavant em referiré a d’altres qüestions aparegudes al llarg de l’entrevista, però en aquest subapartat no m’interessen tant les potencialitats de *Raven’s Nest* com dos aspectes molt més concrets: quina és la visió que presenten els productors sobre el propi procés productiu d’*Star Wreck* i els elements de transició cap al d’*Iron Sky*. Com hem vist a la cita anterior, la imatge del procés productiu d’*Star Wreck: ItP* tal i com és presentada per Timo Vuorensola no es correspon amb l’anàlisi que hem realitzat a través dels fòrums, on si be abunden en informació i opinió, revelant sens dubte un interès en la presència comunitària dels fans, no ens ha aportat evidències d’una autèntic procés col.laboratiu (l’exemple sobre el tancament precipitat de la línia de discussió que cridava a compartir idees sobre futurs guions no pot ser-ne més oposat). En un altre moment de l’entrevista, Timo efectua una interessant analogia: si *Star Wreck* es pot considerar un procés de producció comunitari ‘incontrolat’, *Iron Sky* serà un procés de producció comunitari ‘controlat’ gràcies a l’eina *Raven’s Nest*.

Aquesta utòpica declaració d’intencions contrasta, però, amb la nota d’aclariment que presideix el fòrum propi d’*Iron Sky* i que es titula, eloqüentment, **DISCLAIMER: PLEASE READ FIRST:**

Hi,

I’m kinda forced to put couple of lines of disclaimer here:

The purpose of this message board section is purely for entertainment use of us and you guys. We are writing a film called The Iron Sky, and our story is moving forward all the time. 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 coincidental.

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.

[Timo Vuorensola]

[...]

has someone come close to the actual storyline then ? *[esme]*

[...]

No, but I'm just being cautious *[Timo Vuorensola]*

(22/5/2006)

De forma efectiva, aquesta nota es situa molt més pròxima a la que va propiciar el tancament de la línia de conversa que feia una crida a compartir idees per futurs guions d'*Star Wreck* que no a un nou pas per a la participació real en el desenvolupament de la producció. Aquesta coincidència posa de manifest que o bé existeix un important problema legal o bé que no es vol cedir control sobre el nucli central del projecte: al cap i la fi, l'encàrrec per a la realització del guió, rodejat durant mesos d'un hàlit de misteri, ha recaigut en una escriptora fina, Johanna Sinisalo. En aquest sentit, la crida a la creació col·lectiva entesa com a activitat d'entreteniment mentre es desenvolupa el projecte de forma tancada sembla clarament un contrasentit. Sense anar més lluny, així es presenta una de les següents línies de discussió, titulada prometedorament '*The collective synopsis*' (prometedora si no s'ha llegit prèviament el disclaimer):

Ok, ladies and gentlemen! We've been having much fun reading your wonderfully absurd ideas on what the "Iron Sky" brings to your minds - of what kind of a film you think it might end up to be [fa referència a una anterior línia de discussió].

Our storyline has been already made, but I'd like to continue testing this collaborative scriptwriting -test here. So, your next job is to gather all the best ideas from the associations the Iron Sky has brought to people's mind, and create your own, crazy storyline, synopsis of two-three chapters. Create it so that you use ideas from at least three different associations people have stated here, and use your own artistic skills as a gathering force, which put things working together into a working, funny story. It really doesn't have to make any sense, as long as it takes advantage of the idea of collaboratively created synopsis.

Go and create!

[...]

Ok, guess this is more for Timo and staff, but is this a serious thread? Originally I misread this and came up with an idea (short scene) based off of Free Agent's timeline [en referència a un post anterior on apareix una sinòpsi real]. If this an appropriate spot to post such a thing, please reply and let me know. Since I know nothing of what Iron Sky will be about or it's characters, I will likely use real names of the StarWreck cast (assuming that is ok as well). Do reply when time permits.

[kaltor]

[...]

Yes, this is a serious thread, but in a good fun. We're making our own synopsis and this is more of an entertainment and brainstorming. So free to post any kind of possible synopsis you come up with. Only requirement is that it's one that you are willing to let go public and won't mind if we or others use or not use it.

[Jarmo Puskala]

(11/6/2006)

Quin és l'objectiu d'aquesta crida? Ha quedat clar anteriorment que no és subministrar idees al desenvolupament efectiu del guió del film. Es tracta per tant d'un joc amb cap altra finalitat que mantenir l'interès i l'activitat per part dels seguidors interessats en l'evolució del film (i als quals es suposa s'anirà proporcionant paulatinament noves dades sobre l'autèntic film en

paral·lel a noves propostes de joc). Es torna aquí a manifestar la normativitat de l'organització de la pràctica en termes de 'correcció', tot i que de forma menys reprobadora que en la línia de discussió sobre possibles futurs projectes, sinó més aviat en termes d'encoratjament sobre el que és 'adequat'.. Com a estratègia de màrqueting l'interès és clar, però al cap i la fi s'està plantejant un joc amb regles molt rígides i sense cap possibilitat transformativa.... En principi.

Efectivament, no es pot menysprear el poder del joc transformatiu. En el moment de posar en marxa aquesta línia de discussió (juny de 2006) quedava encara lluny el moment en que finalment es revelaria el punt de partida argumental *real* d'*Iron Sky*. Més enllà de la seva condició de film 'original' i de possibles associacions vinculades al títol o al logo, que havien estat treballades prèviament també com a forma d'entreteniment comunitari i mecanisme de generació d'expectació, la comunitat de seguidors d'*Star Wreck* no tenien en aquest moment la més mínima idea sobre l'argument d'*Iron Sky*. Aquest desconeixement forma de fet part del propi joc proposat pels productors. La primera sinòpsi, obra de l'usuari [*freeagent*] i basada en algunes idees provinents de la línia dedicada a les associacions suggerides pel títol, no apareix en aquest espai fins tres mesos més tard. Caldrà esperar al mes de febrer de 2007 per trobar-nos amb la següent sinòpsi, obra de l'usuari [*kaltor*], identificat com nord-americà. Tot i inspirar-se vagament en la idea de [*freeagent*], [*kaltor*] planteja una *fanfic* inspirada netament en *Star Wreck* (amb la promesa d'incloure més endavant un gir cap a *Iron Sky*). A falta de més informació, en principi aquest espai genera la primera *fanfic* basada en *Star Wreck*. Aquest fet és important perquè subverteix les normes del joc i en fer-ho mitjançant una *fanfic* arriba a quotes de complexitat inesperades. Recuperant els personatges d'*Star Wreck* i mantenint el seu tó irònic, [*kaltor*] construeix una ficció més centrada en els personatges i que té com eix una relació sentimental 'forçada' entre Pirk i un nou personatge, Rhonda. Com ja hem vist anteriorment en referir-nos a la *fanfic* (veure capítol corresponent a les teories sobre els fans), aquest tipus de girs cap a les relacions personals i sentimentals, amb major o menor càrrega eròtica és habitual. No és d'estranyar així que un usuari respongui demanant "*more, erm, character interaction!*". El que converteix aquesta situació en incòmode és que [*kaltor*] utilitza en el seu text els noms dels actors reals, no els dels personatges i que la major part són alhora membres de l'equip productiu. D'aquesta forma, tot i partir de pressupostos habituals de la *fanfic* es produeix en aquest context, de forma més o menys intencionada, una transgressió entre ficció i realitat del tot sobtada. No és d'estranyar així que Jarmo Puskala respongui immediatament a aquest darrer usuari demanant-li que potser això ho hauria de fer en un altre fil de discussió. Aquest suggeriment es fa realitat dies

després amb l'obertura d'un nou fil de discussió 'adult', titulat '*Iron Sky nights: the dark side of ideas*', on l'usuari [Bagushii], que s'identifica com a dona, passa a liderar la creació de *fanfic* emprant un gir explícit cap a l'*slash*. Com indica la pròpia [Bagushii]: "*La ficció és una bona manera d'explorar llocs pertorbadors, estranys i fora del comú*". Mentrestant, el fil sobre sinòpsi col.lectiva queda definitivament en via morta.

A això no és aliè que a principis de maig de 2007, es publiqui la sinòpsi oficial, de forma que es dona a conèixer que el punt de partida del film és l'aparició hostil i repentina d'una divisió nazi amagada al costat fosc de la Lluna des de 1945 (sic). Des d'aquest moment, la dinàmica participativa del fòrum s'ha orientat cap a la cerca de material excèntric o divertit sobre els nazis, que fins el moment de tancar l'estudi d'aquest cas (juliol de 2007) ha obtingut uns bons resultats de participació en relació a d'altres pràctiques més orientades a la producció. Queda encara per veure de quina manera Energia Productions pensa estimular realment un mètode de producció col.lectiva al voltant d'*Iron Sky*.

Perspectives al voltant d'Star Wreck Studios³⁶.



[il.lustració de la pàgina principal d'Star Wreck Studios]

³⁶ <http://www.starwreckstudios.fi/perl/index.pl> [accedida per darrer cop el 29 de febrer de 2008]

Al llarg d'aquest capítol he portat a terme l'anàlisi d'un segon cas d'estudi, a partir d'una forma organitzativa originada al voltant de la cultura de fans. En el moment d'escollir Energia Productions no tenia coneixement de l'anunci de la creació d'una nova empresa tecnològica a priori tant atractiva per a mi com a investigador. Star Wreck Studios (SWS), efectivament, s'ha constituït com a empresa independent d'Energia Productions amb l'objectiu de desenvolupar una plataforma web que posi en contacte creadors, tècnics, actors, distribuïdors, programadors de festivals, assessors legals o inversors, entre d'altres, amb la finalitat d'impulsar projectes cinematogràfics de forma col.laborativa, en totes les seves fases (des de la posada en marxa del projecte fins a la promoció i distribució). Timo Vuorensola defineix Star Wreck Studios a l'entrevista citada anteriorment com a un 'mercat de la creativitat', com un espai que aspira a ser una barreja entre *Ebay*, *Myspace* i *Wikipedia* però dissenyat i dirigit a cineastes. En aquest sentit, SWS no es concentraria tant en recopilar tutorials o articles sinó en crear una comunitat i proporcionar les eines que facilitin la col.laboració en el si aquesta comunitat. Energia Productions posseeix un percentatge de les accions d'SWS, tot i que es tracta d'una empresa independent en la que participen altres inversors (d'aquí l'estratègia de diferenciar clarament la iniciativa tecnològica de la productora) i rep també l'assessorament, el suport i el finançament d'empreses i institucions com la Finnish Funding Agency for Technology and Innovation, l'Hypermedia Lab de la Universitat de Tampere o l'empresa Jaakko Pöyry Group. Certament, el canvi de nom, de Raven's Nest a Star Wreck Studios, denota una clara continuïtat i lideratge per part de l'equip responsable del film (encara la principal eina de promoció). Fins el moment d'haver de donar per tancat l'estudi de cas, no hi més informació sobre el projecte, més enllà de la presentació que es va fer a mitjans de juny de 2007 en l'event iCommons 2007, celebrat a Croàcia. A efectes públics, els portanveus d'Star Wreck Studios són Samuli Torssonen i Stephen Lee³⁷. A principis de 2008 s'ha llançat una primera versió 'alpha' de la plataforma, de la qual formo part com a 'tester'. Més enllà dels confins d'aquesta investigació i atenent a l'inter`s de la proposta, el seguiment d'Star Wreck Studios s'erigeix en una de les línies més destacades a seguir en futures recerques.

³⁷ Es pot accedir a una entrevista a tots dos a <http://www.commonspage.net/?p=96> [accedida per darrer cop el 23 de juliol de 2007]

3.2. PRÀCTIQUES I MODEL PRODUCTIU D'ENERGIA PRODUCTIONS.

Aquesta secció es construeix com una síntesi de les principals conclusions a les que he arribat al llarg de l'estudi de cas. He organitzat aquestes conclusions al voltant d'una identificació i proposta de classificació de les pràctiques associades, la qual cosa facilitarà també la comparativa en relació a idèntica tasca portada a terme amb X-ILE. Reconec que en un primer moment temia que l'estudi d'Energia Productions no aportés suficients nous elements a l'hora de completar un primer mapa de les pràctiques associades a la producció de films de fans, però s'ha revelat finalment com un excel·lent cas d'estudi, no només per la gran quantitat d'informació disponible, sinó perquè la seva organització, ubicació geogràfica, trajectòria i perspectives de futur la converteixen en un extraordinari complement a X-ILE Pictures, que havia estat pensat inicialment com el cas principal i que, després de tot aquest recorregut em sembla simplement un adequat punt de partida. A grans trets, considero que la primera categorització de famílies de pràctiques proposat al final de l'estudi anterior segueix sent vàlid, tot i que cal afegir algunes matisacions sobretot en tot allò relatiu a la participació, clarament un dels punts foscos d'X-ILE Pictures i nucli si més no dels discursos que rodegen Energia Productions. En les seccions següents recuperaré una per una les famílies de pràctiques proposades, les reevaluaré, consideraré les regles constitutives, les pràctiques-àncora i efectuaré una segona proposta del conjunt de pràctiques. La descripció que efectuo a continuació sobre les diferents pràctiques vol ser més acurada i alhora més breu, ja que molts dels conceptes ja han estat introduïts anteriorment en relació a l'estudi de cas d'X-ILE.

A l'igual que en el cas anterior, en aquesta secció intento tancar alguns dubtes i ambigüitats sorgits al llarg de l'estudi de cas a partir d'una entrevista, realitzada en aquest cas amb Timo Vuorensola. L'entrevista es va efectuar via correu electrònic el mes d'octubre de 2007; el qüestionari constava de 25 preguntes i el vaig estructurar al voltant dels vuit eixos principals³⁸:

- *Esperit juganer i dimensió performativa.*
- *Acord amb Universal cara a la distribució de l'Edició Imperial en DVD.*
- *Copyright.*
- *Internationalització.*

³⁸ A l'annex 4 es pot localitzar l'entrevista completa.

- *Preguntes sobre fandom.*
- *Hollywood i els EUA.*
- *Model participatiu.*
- *Empresa i estratègia comercial.*

Per la pròpia dinàmica d'aquest cas m'ha semblat més adequat intercalar les respostes a l'entrevista en els diferents punts de discussió que plantejo a continuació.

Qui són els participants?

A X-ILE he passat per alt respondre a una pregunta per la seva aparent obvietat: 'qui són els participants de la pràctica?'. En un primer moment, la resposta immediata és tant simple com 'Shane Felux!!'. Però no podem donar per bona aquesta resposta sense més. Sabem que ni 'Revelations' ni 'Pitching Lucas' s'han fet en solitari, existeix un cercle de participants al voltant d'X-ILE, que podem considerar col.laboradors, tot i que no tinguin presència performativa a través de la web. Un altre cercle de participants és obviament el dels seguidors de la producció d'X-ILE i que tenen una presència pública 'passiva' com a membres integrants de les xifres estadístiques agregades de descàrregues i visites i, tot i que sigui de forma limitada, a través del blog del director, únic espai públic de participació. Un altre cercle el componen aquells que de forma activa exerceixen de fonts de finançament o en agents de difusió, com és el cas dels espònsors o determinats mitjans vinculats al fandom o al cinema digital respectivament. Finalment, un altre cercle de participants, si més no en la construcció de l'audiència que efectua Felux, és a la pròpia indústria, a la qual es vol atraure i 'impressionar' (*Felux dixit*). Una indústria que, recordem-ho, no és vista com a 'impersonal' sinó que té una existència física a/efectiva i relativament pròxima, a diferència de la sensació més distant, anònima i immaterial amb que percebem Hollywood els subjectes que formem part de l'anomenat 'mercat internacional'.

En el cas d'estudi d'Energia Productions, preguntar-nos per qui són els participants és més complex però possiblement més clar. El nucli productiu el compona un equip creatiu que es reparteix diferents funcions i faciliten d'aquesta manera el manteniment i el creixement d'una comunitat. Aquesta comunitat de participants, que tenen en els Fòrums el seu evident canal d'expressió, constitueixen un segon cercle de participants essencial per al manteniment de

l'interès al llarg de tots aquests anys i un factor clau d'èxit. Es tracta d'una comunitat de participants en absolut homogènia: si ens basem en la procedència geogràfica és molt important destacar el caràcter local de la producció d'Energia Productions. Així, destaca la defensa del caràcter alhora global i local d'*Star Wreck: ItP* com a producte cultural, valorat en relació a la producció cinematogràfica del seu país, considerat un producte diferenciat de la cultura hegemònica nord-americana (hem vist fins i tot explosions d'anti-americanisme en determinades línies de discussió als fòrums, per molt que els textos/font que inspiren *Star Wreck* siguin de procedència nord-americana), la importància atorgada a l'ús de l'idioma finès en el film de la mateixa manera que es fomenta el subtítulat en diversos idiomes i s'aprecia un sentit de l'humor que es vol universal, superant determinats localismes que solen suposar una barrera a l'exporatació de comèdies³⁹. A banda de les qüestions geogràfiques, que com s'ha vist apareixen de diferents maneres a la web, podem aplicar molts altres criteris. Així, podem establir distincions dins la comunitat en funció de les competències tècniques dels usuaris (que configuren determinades preguntes sobre el procés de producció), els interessos productius (que configuren consultes de tipus pràctic o permeten la presentació d'altres projectes relacionats d'una forma o altra amb l'activitat productiva d'*Star Wreck*) o el grau d'implicació en el projecte (en determinades ocasions resulta difícil identificar qui forma part del cercle proper a l'equip). Temptativament, podem considerar que ens trobem davant una comunitat activa formada per membres molt joves, en gran part de sexe masculí, amb una bona formació tècnica, d'origen majoritàriament europeu i amb un important poder adquisitiu⁴⁰.

Fora d'aquest cercle comunitari es situarien els seguidors dels fòrums que no efectuen intervencions ('*lurkers*') i un altre grup que podem considerar la més equiparable amb l'audiència tradicional: un grup més que nombrós que ha procedit en quantitats massives a descarregar el film. A l'igual que en el cas d'*X-ILE*, podem identificar altres cercles de participants en forma d'espònsors (HP, Magenta) i suport a la difusió (en bona part mitjans de comunicació locals, però també de caràcter internacional). No queda tan clar com s'ha de considerar la participació de la indústria, sobretot en relació a *X-ILE*. És clar que Energia

³⁹ Veure referència a l'interès entre certes comunitats locals de joves 'gòtics' nord-americans, citat a una entrevista a Timo Vuorensola a la publicació SciFi Studios Magazine (<http://www.scifistudios.com/magazine/content/view/117/>), accedit el 7 d'abril de 2008.

⁴⁰ De l'examen dels diferents espais de participació, es desprèn una familiaritat en el coneixement i l'ús d'eines i tècniques que suposen una inversió en temps (formació) i diners (llicències, equipament) prou significatiu. Una altra dada significativa és el vincle entre els 'productors' i el seu 'públic' a través d'esdeveniments com *The Assembly*, tant en les seves edicions de 2006 com de 2007

Productions abandera la seva pròpia autonomia com a productora, alhora que no expressa aparentment interès en incitar l'interès de la indústria global. Hollywood, un cop més, es converteix en un ens anònim i distant, al qual no es vol 'canviar des de dins' com es suggereix des d'X-ILE, sinó que en tot cas es vol desafiar (només cal observar el fons que il·lustra la web de nova creació d'SWS en la il·lustració anterior). Però també hem pogut observar la rellevància atorgada a l'acord arribat amb Universal Pictures Nordic, la qual cosa suposa, es miri com es miri, una aliança d'abast més que destacable amb la pròpia indústria (analitzaré amb més detall aquesta qüestió en parlar de les pràctiques de finançament).

Pràctiques performatives.

Com ja vaig indicar en la meua proposta inicial, les pràctiques performatives esdevenen cabdals, ja que les considero com a pràctiques disperses (això és, distribuïdes a través de totes i cadascuna de la resta de famílies de pràctiques). La pròpia activitat de fans, en tots els seus graus de productivitat afavoreix, com hem vist, una aproximació lúdica i juganera a un objecte textual, de forma que estimula manifestacions performatives d'índole molt diversa. Els 'espais de performativitat' al voltant d'*Star Wreck: ItP* són en aquest sentit, espectaculars en la seva multiplicitat: la pròpia presentació del projecte i la web, l'aposta pels espais comunitaris de comunicació i, de forma més visible, la dissolució dels límits entre l'equip creatiu, els actors i els personatges en són les mostres més evidents i que configuren notablement la resta de pràctiques.

Una de les principals manifestacions de la performativitat està relacionada amb la manera en què es presenta l'equip creatiu d'Energia. Hem vist per exemple el contrast entre la presentació formal de l'equip a la web corporativa (www.energiaproductions.fi), a la web principal (www.starwreck.com) o a Myspace (www.myspace.com/energiaproductions), fins i tot el manteniment d'un espai més obertament personal com el fotoblog de Timo Vuorensola.

Vinculat a aquestes formes de performativitat és imprescindible destacar una de les principals peculiaritats performatives vinculades a Energia: la impersonació del Capità Pirk en actes públics, a càrrec del propi Samuli Torssonen, que com hem vist, no només és el màxim responsable d'Energia Productions, sinó també l'actor que encarna al protagonista d'*Star Wreck*. Es feia per tant necessari adreçar algunes preguntes a Timo Vuorensola sobre la



dimensió juganera de l'activitat d'Energia Productions (i el perill que aquesti quedi en segon pla conforme s'avanci cap a la professionalització) i les performances del Capità Pirk en particular. Quant a la visió general d'aquesta dimensió juganera, Timo es mostra particularment conscient de la seva importància: d'una banda ha presenciats diversos casos de modestes bandes de rock local que en fer-se més conegudes han perdut el seu esperit inicial en prendre's a ells mateixos massa seriosament. Per ell, mantenir un toc de bogeria en la seva activitat és necessari i de moment considera possible

mantenir un equip de reduïdes dimensions al voltant d'un objectiu real molt modest, que es poder dedicar-se a la seva activitat a temps complet (de forma juganera afegeix que *“el fet de trobar-nos a Finlàndia amb una empresa pròpia intentant conquerir el món sencer és ja en sí mateix tant risible i ridícul que no ens podem trobar en una situació on arribem a considerar-nos res de l'altre món dins aquest camp”*). En relació a les performances del Capità Pirk, Timo Vuorensola considera que responen a un doble objectiu: divertir-se, però també promocionar-se. Si be això hauria començat simplement com una broma en actes locals, ho han anat mantenint com a estratègia de promoció fàcil d'organitzar. Curiosament, en l'actualitat recorrerien cada cop menys a aquesta activitat davant la por que el personatge perdés valor (i amb ell la 'marca' *Star Wreck*). Això ens permet identificar un exemple realment interessant de sinèrgia entre pràctiques juganeres i autopromoció, amb un factor afegit destacat: quan l'evolució de la pràctica s'acosta a un major grau de professionalització, sorgeix una preocupació per la possibilitat que les pràctiques juganeres provoquin algun efecte contraproduent sobre la 'marca'.

En un altre nivell de performativitat trobem la seva identificació en relació a la cultura de fans. Ja hem vist com els discursos tendeixen a un cert distanciament amb aquesta etiqueta. A través de l'entrevista, però, Timo es mostra més ponderat, tot i que no deixa de resultar un xic contradictori: d'una banda, reconeix que la possible incomoditat prové del fet que ell no considera haver dirigit un film de fans, reconeixent, però *“tot i que ho sigui [...], al menys no és el cas més típic”*. Fonamentalment, Timo considera que el que els uneix com a equip és el seu interès per la ciència-ficció, però que no actuen com a *“fans d'un producte concret que creen un producte de fandom sobre ell”*. D'aquesta manera, *Star Wreck* s'hauria de considerar una paròdia o comèdia de ciència-ficció, més que no pas un intent d'estendre les històries de

l'univers d'Star Trek o Babylon 5. Més tard, en una pregunta sobre la seva relació amb comunitats de fans, reconeix que han mantingut contactes amb gent de la comunitat de trekkies *Hidden Frontier*⁴¹ i altres comunitats creadores de films de fans i que s'ajuden mútuament sobretot en termes de difusió i promoció dels productes. També han estat contactats en algun ocasió per part de membres de l'equip de producció de les sèries originals parodiades (tant *Babylon5* com *Star Trek*), tot i que sempre de forma molt puntual.

De la mateixa manera que la seva vinculació amb la cultura de fans estableix un nivell de performativitat, un altre es veu donat per la seva visió del que representa per ells Hollywood. He volgut preguntar a Timo Vuorensola fins a quin punt no és contradictòria la seva visió crítica de Hollywood amb el seu vincle amb Universal i la seva apropiació de productes culturals nord-americans, que serveixen de base per a la paròdia d'*Star Wreck* i possiblement també per a *Iron Sky*. Per Timo, Hollywood representa una fortalesa que protegeix una forma antiga de fer cinema, que s'escuda en grans pressupostos per tal d'aixecar una barrera infranquejable per als competidors. Per ell, el que poden fer el conjunt d'emprenedors que estan experimentant noves formes de producció a través d'Internet és ajudar a fer tremolar el mur i reduir el desnivell entre Hollywood i tot allò que en queda fora (aquesta metàfora utilitzada per Timo Vuorensola té la seva perfecta equivalència gràfica en la il·lustració anterior que presenta Star Wreck Studios). D'altra banda, Timo separa completament el seu menyspreu cap al model de negoci de Hollywood del seu interès pels objectes culturals produïts per Hollywood, pels quals sent un gran interès. En un accés de realisme, reconeix que la revolució de la producció cinematogràfica independent a través d'Internet no és una novetat per Hollywood, que ha passat al llarg de la seva història per nombroses etapes de canvi. Per tant, Timo accepta que Hollywood s'adaptarà i sortirà finalment enfortit de tot aquests processos de canvi, però confia en que pel camí algunes normes canviïn (O'Regan i Goldsmith no ho haurien explicat millor). Finalment, Timo reconeix que en general els finesos tendeixen a ser força anti-americans i que això es transmet molt cruament a través de la interacció online, com va ser el cas de la discussió reflectida anteriorment.

La vida de la comunitat a través dels Fòrums representa un altre nivell important de performativitat. A banda de l'elevat grau de performativitat dels usuaris pròpia d'aquest tipus d'espai, hem pogut seguir dos fenòmens particularment rellevants: d'una banda el desenvolupament d'una *fanfic* sobre *Star Wreck*, on ens trobem davant una dissolució dels

⁴¹ www.hiddenfrontier.com

límits entre l'equip 'real' i els personatges de ficció i en segon lloc la producció de ficció de fans basada en *Star Wreck*. Preguntat sobre aquest darrer aspecte, Timo afirma que ells recolzen qualsevol tipus de creació derivativa a partir d'*Star Wreck*, tot i que en el moment de definir la llicència Creative Commons corresponent no ho van contemplar i 'legalment' està prohibit. En aquest sentit esperen potenciar aquesta manifestació lúdica a través d'*Iron Sky*.

Pràctiques de producció.

Els impulsors d'*Star Wreck: ItP* defensen que l'atractiu del film s'estén al seu propi model de producció, de forma que pràctiques de producció i pràctiques de participació apareixen estretament lligades. En el cas d'*X-ILE* vam poder apreciar com la dimensió participativa en els processos productius es portava a terme de forma tancada i privada, de tal manera que des de fora es podria desprendre fàcilment que la participació en les pràctiques de producció no passava de simples declaracions d'intencions. En aquest sentit l'entrevista amb Shane Felix va esdevenir clau per entendre millor tant les pràctiques de producció com les de participació. En el cas d'Energia Productions, les meves primeres conclusions anaven adreçades cap a una incoherència entre els discursos participatius, molt presents en els fòrums i l'observació empírica. Com ja hem vist, les pràctiques de producció apareixen fonamentalment tancades, tot i posar-se més eines a l'abast dels seguidors del projecte per tal de proporcionar informació i testar puntualment alguns dels avenços de la producció. En el cas més extrem, hem pogut observar com l'inici del procés de producció d'*Iron Sky* ha provocat confusió entre la comunitat quant al grau d'implicació que s'espera de la mateixa, ja que l'equip productiu anima a la participació però des d'una perspectiva purament lúdica. El principal motiu darrera aquesta prevenció es deu fonamentalment a la por a possibles reclamacions legals per temes de propietat intel·lectual. En relació a aquesta qüestió, Timo Vuorensola afirma en l'entrevista que el seu somni seria sens dubte poder facilitar al màxim la col·laboració i si no ho han obert més és perquè necessiten solucionar algunes qüestions legals que permetin "utilitzar lliurement idees de la comunitat". Per Timo, el sistema legal no està encara prou preparat per

aquest tipus d'activitat productiva, que és realment l'objectiu al darrera de la plataforma col.laborativa Star Wreck Studios⁴².

Pràctiques de circulació

Com hem discutit en diferents subapartats d'aquesta anàlisi, les pràctiques de circulació d'*Star Wreck: ItP* són notablement diferents de les del seu homòleg, *Revelations*. També els seus objectius són diferents. Des del principi, la producció d'Energia ha combinat les descàrregues gratuïtes (a l'igual que *Revelations*) amb la comercialització en DVD (recordem que Felux posava a l'abast dels usuaris els fitxers de la versió en DVD també a lliure descàrrega) i a través d'altres finestres, com és el cas de la venda de drets per televisió. Tampoc podem oblidar la reelaboració del film cara a una nova edició distribuïda per una empresa multinacional. En conseqüència, Energia planteja un model que contempla com a objectiu recuperar la inversió fonamentalment a través de les vendes, sense renunciar a proporcionar accés gratuït. En canvi, l'objectiu darrera de *Revelations* no passa en absolut per una política basada en les vendes sinó en generar atenció. No vull dir amb això que hàgim de considerar Felux un filantrop: *Revelations* és un film dramàtic que, a diferència d'*Star Wreck* no pot acollir-se a la seva condició de paròdia per defensar-ne la propietat (en aquest sentit, que l'equip d'Energia Productions es resisteixin a definir el seu film com a un 'film de fans' té també connotacions econòmiques). A diferència de l'equip d'Energia, Felux ha apostat fort per la presència dels seus films en diversos esdeveniments (Festivals, Convencions), dins i fora de l'important circuits dels films de fans d'*Star Wars*. Atenent a la consolidació de les respectives estructures es pot afirmar que totes dues estratègies han satisfet completament i fins i tot han superat les expectatives inicials. Les opcions de futur són ara com ara molt favorables per totes dues, tot i que prou diverses: mentre que Felux s'apropa al seu objectiu d'integració a la indústria en funció de l'impacte del seu projecte de websèrie apadrinada des de Hollywood, *Trenches*, l'equip d'Energia Productions està elevat les expectatives a través del desenvolupament d'un llargmetratge semi-professional i basat en un guió original allunyat del fandom, *Iron Sky*, alhora que presenta una iniciativa incipient, tot i que molt indefinida de

⁴² Amb posterioritat al tancament de l'anàlisi de les dades per a l'estudi de cas (juliol de 2007), s'han produït un avenç destacable en el treball col.laboratiu al voltant del film *Iron Sky*, com és el cas d'una convocatòria per contribuir al disseny de la base lunar nazi, línia oberta el mes d'octubre de 2007 i que amb data de finals de febrer de 2008 és ja i de llarg la més activa del fòrum en anglès d'*Iron Sky* amb més de 378 intervencions.

plataforma tecnològica per a impulsar la producció i la col.laboració online entre cineastes i especialistes, Star Wreck Studios. La clau, en aquest darrer cas, passa per suportar la pressió davant la diversificació de l'activitat i el manteniment de l'autonomia.

Quant a la llicència dels productes, hem vist a través de l'entrevista a Felux com manté tots els drets sobre *Revelations*, després d'haver-los ofert lliurement a LucasFilm i d'acceptar la 'regla no escrita' de no explotar-lo comercialment. En el cas d'*Star Wreck*', en canvi, s'acull a una llicència de Creative Commons sense opció a la reelaboració per part dels usuaris. Com hem vist, i com ha quedat confirmat també a través de l'entrevista, aquesta restricció no ha estat realment voluntària. En aquest sentit, l'equip d'Energia han acceptat amb normalitat l'aparició de reelaboracions en forma de *vids* a YouTube i com ja he esmentat anteriorment en parlar de les pràctiques performatives, no van contemplar aquesta possibilitat quan van decidir-se per una determinada llicència, però suporten plenament i volen estimular aquestes pràctiques de reelaboració.

Pràctiques d'autopromoció.

La diferenciació entre els diferents espais web ajuden a distingir clarament les pràctiques orientades a l'explotació dels textos individuals de la promoció de la pròpia forma organitzativa. En aquest sentit m'hauria estat més fàcil singularitzar aquesta família de pràctiques si hagués iniciat el meu estudi de cas amb Energia Productions. De totes maneres, un dels aspectes que m'ha cridat l'atenció després d'haver-ho fet a l'inrevès és el grau de dispersió de les pràctiques d'autopromoció, que en última instància són pràctiques eminentment performatives però amb una finalitat específica: la continuïtat i la cerca d'un cert grau de professionalització. Per aquest motiu m'interessava preguntar a Timo Vuorensola pel nivell de dedicació de l'equip a Energia: tots ells, a excepció d' Atte Joutsen, es dediquen *full time* a la productora, tot i que Timo no s'identifica com a 'professional'.

Un altre factor destacat és el canvi estratègic que suposa una aposta pública per la internacionalització. La principal manifestació d'aquest canvi en les pràctiques d'autopromoció és la progressiva introducció de l'anglès com a idioma vehicular als espais de comunicació, així com una primera ronda de viatges promocionals al llarg de 2007 primer al mercat del film del Festival de Cannes, com a part de la delegació finlandesa i posteriorment a

Croàcia, concretament a l'esdeveniment iCommons 2007. El desig d'atraure l'atenció internacional al procés de producció d'*Iron Sky* i l'abast global que es vol donar a la plataforma Star Wreck Studios seran sens dubte els principals eixos futurs de la internacionalització de la pràctica i un punt d'inflexió important que afecta notablement a la resta de pràctiques. Així, per exemple, està per veure en quin idioma estarà finalment rodat *Iron Sky*, la qual cosa suposaria un canvi important sobre les pràctiques de producció i les pràctiques performatives (l'arrelament local tant important en el cas d'*Star Wreck*), tal i com les he descrit anteriorment. Adreçat també a l'entrevista sobre aquestes qüestions, Timo aporta algunes observacions que contextualitzen aquesta orientació. Segons Timo, la franquícia *Star Wreck* va ser concebuda en finès i ha construït el seu sentit de l'humor a partir d'aquesta identificació, no tan per 'orgull cultural' sinó perquè és un dels aspectes més valorats pels seus fans. En el cas d'*Iron Sky*, la seva prioritat quant a idioma no respondrà a qüestions de mercat, sinó a l'adaptació més natural a les situacions i personatges (s'espera per tant una combinació de finès, alemany i anglès). Quant a la major presència de l'anglès en els espais de comunicació, segons Timo, "*ens vam adonar que quasi el 70-80% de la gent que han vist Star Wreck provenen de fora de Finlàndia, i donat el fet que els finesos són excepcionalment bons en anglès, vam entendre que podríem de fet canviar a una llengua més internacional sense que suposes un problema per als nostres fans a Finlàndia. No estem abandonant les nostres arrels, però acceptem el fet que Internet és en anglès i que si volem estar disponibles per tothom, hem de jugar amb el mateix idioma*". M'interessa remarcar que aquesta afirmació es contradiu amb algunes de les enquestes més informals portades a terme a través del Fòrum i reflectides anteriorment en aquest estudi de cas, on es mostrava una majoritària concentració de seguidors a Finlàndia i per tant pot respondre més a una projecció estratègica de l'empresa més que no pas un reflex de l'activitat real. Finalment, Timo valora els subtítols com un dels millors productes sorgits arrel d'*Star Wreck: ItP*, ja que és una mostra palpable de col.laboració a nivell global i que permet la participació d'usuaris en la producció independentment que tinguin coneixements tècnics o artístics.

Pràctiques de finançament

En les primeres fases de la producció, existeixen prou paral·lelismes entre els dos casos estudiats. Tant *Revelations* com *Star Wreck: ItP* han estat finançats en primer lloc pels seus impulsors, Shane Felux i Samuli Torssonen respectivament, de fet en imports similars que

s'aproximen al voltant dels 20000 € Entre altres sistemes de finançament, Felux ha apostat per exemple per les donacions i la publicitat a la web, mentre que en el cas d'*Star Wreck* s'ha buscat la col.laboració de diversos espònsors que han aportat material i serveis: càmeres, software, targes d'edició, equips d'il.luminació, ordinadors i, com hem vist també, espai en servidors. En tots dos casos s'inclou un llistat de persones que de forma individual han donat suport a la producció.

Ja he indicat insistentment que '*Pitching Lucas*' ha resultat ser una bona eina de finançament a través de l'*Star Wars* Fan Film Fest. Per la seva banda, Energia ha seguit confiant en els acords amb empreses externes, com és el cas d'HP, que va proporcionar punts de treball que han servit per a perfeccionar i reelaborar bona part dels efectes utilitzats al film cara a la nova 'edició imperial' i de l'acord de distribució arribat amb Universal. Així com en el cas d'X-ILE l'exploració comercial i el finançament apareixen clarament separats, és en aquest punt que el cas d'Energia això esdevé particularment difícil, ja que les pràctiques de circulació i de finançament es solapen, de la mateixa manera que en X-ILE ho feia amb les d'autopromoció. Així, sembla molt probable que una de les fonts de finançament d'*Iron Sky* sigui la pre-venda de drets per televisió, així com algun tipus d'acord previ de distribució en DVD, pràctica totalment impensable en el cas d'X-ILE. En aquest sentit, Timo Vuorensola, en ser interrogat sobre l'estat actual de les reflexions sobre l'estratègia de comercialització d'*Iron Sky* es mostra molt elusiu, indicant que estan plantejant idees molt atractives sobre el tema, però que actualment estan molt més preocupats en tirar endavant el projecte.

Més enllà de les accions concretes, cal explicar aquestes diferències en termes de motivació principal: X-ILE és principalment una plataforma productiva d'autopromoció individual. No vol 'vendre' producte sinó oferir expertesa i adquirir prestigi, ser un 'banc de provés' cap a l'exterior. Energia Productions és una plataforma productiva d'autoproducció en equip que es vol autofinançar per tal de créixer com a empresa amb una personalitat pròpia. Felux *aspira a ser una artesà integrat en la indústria*; Energia *vol ser indústria*. Per aquest motiu les vendes, els acords amb altres empreses i també activitats performatives de caràcter comercial (per exemple l'existència del 'Wreck Store'), esdevenen una manifestació clara del conjunt de la pràctica. En aquest sentit, explotació comercial i finançament formen un cercle tancat.

L'acord de distribució comercial amb Universal Pictures de la versió tècnicament millorada d'*Star Wreck: ItP*, denominada Imperial Edition (2006), ha constituït el centre de diverses

preguntes adreçades a Timo Vuorensola en l'entrevista, ja que em sorprenia l'absència de detalls sobre l'acord més enllà de la nota de premsa i altres discursos triomfalistes. Així, m'interessava saber qui va donar el primer pas, quines eren les expectatives d'Universal a través de l'acord, si hi va haver algun tipus de pressió per modificar l'estratègia de lliure circulació del film i, finalment, si es van trobar amb algun tipus d'oposició per part de la comunitat. Així, he pogut averiguar que va ser l'oficina de Universal Pictures a Finlàndia la que va contactar amb Energia Productions per interessar-se sobre futurs projectes. Durant la reunió, per part d'Energia es va manifestar la intenció d'editar 'oficialment' *Star Wreck: ItP* en DVD, opció que va ser acollida amb interès pels representants d'Universal Nordic. A què responia aquest interès? En primer lloc suposava l'oportunitat de poder distribuir el seu primer film fins dins l'àmbit escandinau, i serviria com a test per a una col.laboració més perllongada amb Energia. Timo reconeix que, efectivament, els representants d'Universal van suggerir la possibilitat d'enretirar l'accés lliure al film, però aparentment van entendre que era una part indissociable de filosofia de treball d'Energia i per tant irrenunciable (en terminologia de pràctiques, hauria suposat un canvi inassumible de les regles constitutives). La solució en aquest sentit va ser oferir una versió tècnicament millorada (que a més eliminava el problema de la utilització de dissenys pertanyents a les franquícies parodiades) i amb valor afegit a través de diversos continguts extres. Finalment i en contra del que pensava, aquest pas endavant en la relació amb la indústria sí els va provocar alguns problemes entre la pròpia base de fans, que en casos puntuals els va arribar a acusar de 'venuts al sistema'. La decisió, llargament meditada va ser en aquest sentit que mentre es mantingués l'accés gratuït al film a través de la web (la qual cosa suposa segons Timo un cas únic a la indústria), no hi hauria d'haver cap obstacle per a obtenir algun tipus de benefici per l'empresa, sobretot pensant en el nou film. Malgrat certes reticències, sembla ser que el conjunt de la comunitat hi va donar suport.

Pràctiques de participació: comunitat, col.laboració i intercanvi de coneixement.

En aquest apartat és, sens dubte, on l'estudi de cas d'Energia ens permet obtenir més dades i m'ha permès constatar la pertinència de distingir entre diverses famílies de pràctiques de participació, que s'estructuren en diferents nivells d'interacció entre la forma organitzativa i el seu públic, constituït com a 'comunitat'. Proposo efectuar la següent distinció: en primer lloc

les *pràctiques comunitàries*, orientades a la creació i el manteniment d'una comunitat activa al voltant de la forma organitzativa (i que poden ser fàcilment equiparables a les existents en altres cercles productius amateurs i professionals); en segon lloc les *pràctiques col.laboratives*, que s'orienten a la integració d'aquesta comunitat en el procés productiu i finalment les *pràctiques contributives o d'intercanvi de coneixement*, que s'orienten a estimular l'intercanvi i la compartició de coneixement en xarxa dins la comunitat, sigui per ajudar al desenvolupament de nous projectes com per satisfer inquietuds o interessos personals. Són les dues primeres les més obertament indicatives d'un aproximació diferent als processos de producció. En què es diferencien?

- a) Les *pràctiques* que anomeno *comunitàries* tenen com a objectiu facilitar espais i dinàmiques de participació que constitueixin, acullin i fidelitzin als membres de la comunitat. En aquest sentit, un requisit mínim per a certificar l'existència d'aquestes *pràctiques* és la pròpia existència d'espais de participació. El segon, sens dubte, és la voluntat de mantenir, estimular i moderar aquests espais, la qual cosa demanda una implicació significativa de l'equip que impulsa la pràctica. Aquest aspecte és important perquè suposa una de les més clares febleses del model participatiu d'X-ILE Pictures i un dels principals encerts del model proposat per Energia. En un entorn creatiu, aportar informació sobre el projecte i les persones que en formen part són un element imprescindible a l'hora de donar sentit a la pràctica, però la continuïtat de la pràctica demanda la inclusió, per exemple, d'altres elements lúdics/ performatius que exigeixen un compromís de dinamització per part dels seus responsables.

- b) L'estudi de cas em porta a fer el següent aclariment: existeix un grup de *pràctiques* que si be aparentment poden ser considerades com a *col.laboratives*, no impliquen la incorporació efectiva de la comunitat dins el procés de producció, sinó que actuen com a *testers* o públic de prova. Aquesta pràctica és habitual en altres circuits productius, com és el cas de les *ressenyes* prèvies a la comercialització d'un producte, els coneguts *screen tests* a Hollywood o els *beta testers* a la indústria del videojoc o del software; sent una important aportació a la dinàmica d'una comunitat, no suposa realment una diferenciació en relació a altres formes de producció. El grau d'influència dels públics sobre el procés productiu és en qualsevol cas reactiu i

subordinat: per tot això considero aquestes pràctiques com *semi-col.laboratives*. Les autèntiques pràctiques col.laboratives són aquelles on l'usuari passa a formar part activa del procés creatiu, aportant el seu coneixement a qualsevol de les fases de la producció. Aquesta diferenciació entre pràctiques és important a l'hora d'entendre la divergència entre discurs i observació empírica en el cas d'Energia, divergència que ja he tingut ocasió de tractar de forma exhaustiva anteriorment. Així doncs, la dimensió col.laborativa real d'Energia Productions es confon amb les pràctiques comunitàries d'una banda i les pràctiques semi-col.laboratives. En canvi, no es produeix una intersecció significativa entre les pràctiques de producció i les pràctiques col.laboratives, la qual cosa ens porta a definir les primeres com a pràctiques tancades, de forma no gaire diferent a altres models de producció dels quals Energia sembla voler desmarcar-se. La manera en què s'ha iniciat el procés de producció d'*Iron Sky* no semblaria aportar canvis reals, en qualsevol cas agreujaria les contradiccions entre la suposada vocació col.laborativa i pràctiques performatives on es juga a col.laborar, provocant com hem vist, una certa confusió entre els usuaris. Això no vol dir, però, que no existeixin pràctiques col.laboratives dins el marge temporal en que s'ha portat a terme el present estudi de cas. L'entrevista revela un mètode col.laboratiu tancat similar al d'*X-ILE*, mentre que el millor exemple públic és el que gira al voltant dels subtítols d'*Star Wreck: ItP*. En aquest cas, les pràctiques comunitàries han donat peu de forma espontània a pràctiques col.laboratives que han facilitat la proliferació de subtítols tot i que etiquetats com a 'no oficials'. Aquesta activitat realimenta a la seva vegada les pràctiques de circulació, sobretot la comercialització en el mercat internacional⁴³.

- c) Les pràctiques que per simplificar anomenaré *d'intercanvi* es diferencien de l'anterior perquè no suposen la integració de la comunitat en la forma organitzativa. La pràctica es caracteritza per aprofitar el coneixement dels usuaris en qüestions habitualment relacionades amb la pràctica central, la producció cinematogràfica vinculada a la cultura de fans. En condicions d'intercanvi just, la contribució per part de l'equip

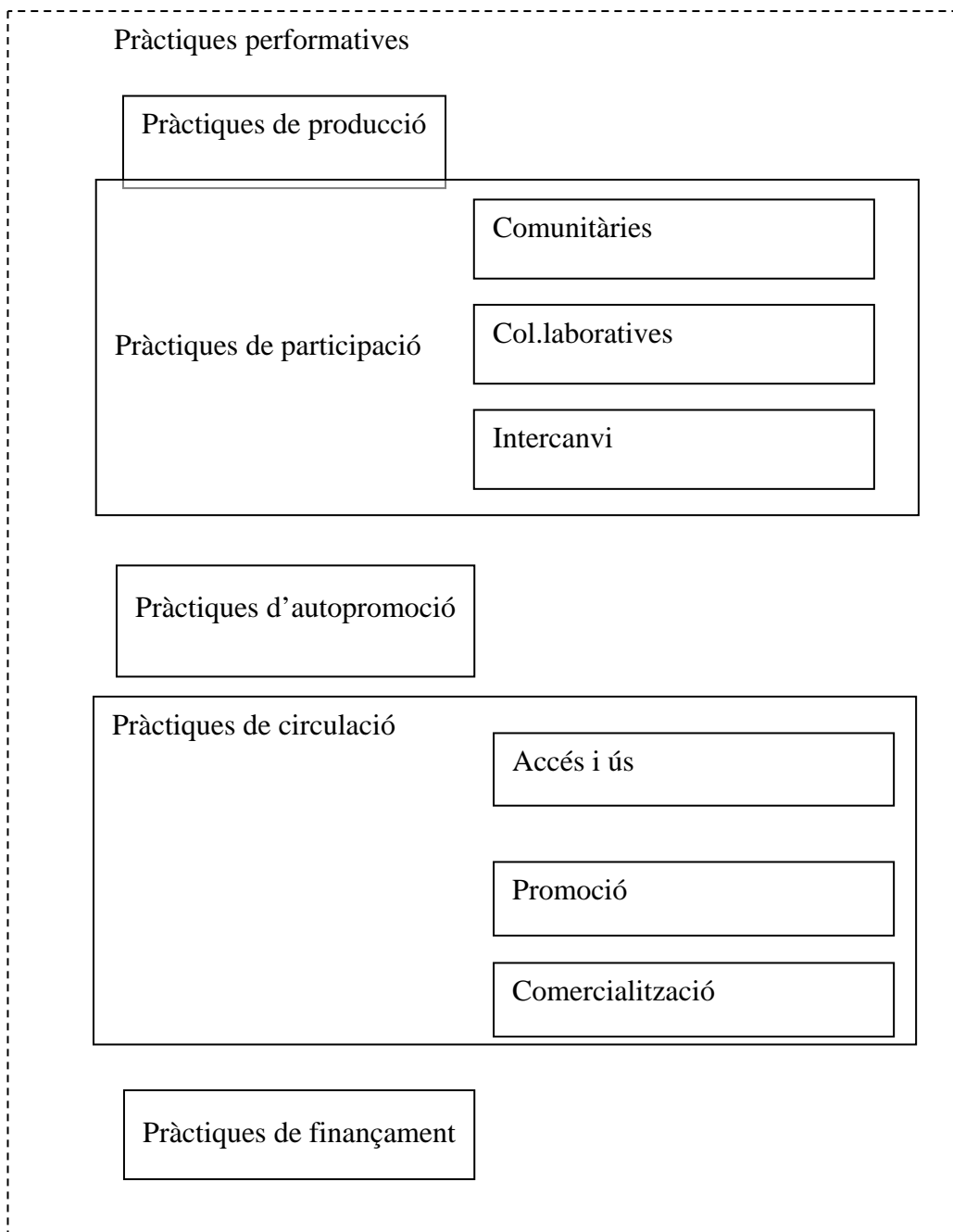
⁴³ Stephen Lee utilitza el terme 'peer production', veure la seva intervenció a l'iCommons sota el títol: *Peer production - Modelling, animation, music, subtitling all produced through distributed peer effort*, de la qual es disposa d'una transcripció a <http://www.timcowlishaw.co.uk/?p=145> [accedida el 23 de juliol de 2007]

d'Energia a aquesta pràctica és fonamental, així com l'activitat de moderació. Aquestes pràctiques, que adquireixen una forma i dinàmica similar a d'altres formes comunitàries de compartir coneixement, com les comunitats d'aprenentatge o les comunitats de pràctica, són les que han inspirat a l'equip d'Energia el desenvolupament de la plataforma per a la producció cooperativa, Star Wreck Studios. Alhora, s'evidencia la contradicció entre aquesta voluntat i les incerteses al voltant del propi model col.laboratiu, tal i com m'he referit anteriorment i de forma molt notable en el cas d'*Iron Sky*. L'anàlisi dels Fòrums ens ha proporcionat diversos exemples d'aquestes pràctiques d'intercanvi, sens dubte un dels principals elements de valor afegit per la comunitat, alhora que aparadors de prestigi. En aquest sentit, podem dir que realimenten totes les anteriors.

L'estreta relació entre pràctiques de producció i pràctiques de participació ha fet que hagi avançat ja diversos aspectes relatius a la participació. De totes maneres, a l'igual que m'havia passat en el cas anterior, seguia identificant un gap entre les declaracions d'intencions als Fòrums i l'observació empírica. I a través de l'entrevista he pogut comprovar que, a l'igual que en el cas d'X-ILE, existeix una diferenciació entre uns espais públics comunitaris, participatius (i semi-participatius) i altres espais privats més orientats a la col.laboració productiva. En paraules de Timo: *"la major part de la participació ha tingut lloc via e-mail, messenger i IRC, i el fòrum ha estat fonamentalment un lloc per a deixar informació i trobar a la gent adequada. Hem utilitzar també altres serveis de media socials, fonamentalment l'IRC Gallery (un equivalent finès a Facebook). El nostre objectiu és produir una plataforma col.laborativa [Star Wreck Studios] que permeti que això tingui lloc en un únic lloc"*. Resulta paradoxal que darrera del que es presenta com un model altament participatiu, aquesta col.laboració quedi igualment circumscrita en entorns tancats i privats. És aquest un dels principals elements d'interès que ens aportarà el darrer estudi de cas, el projecte de cinema *open source A Swarm Of Angels*, on una important part del procés es porta a terme o té un clar reflex en els espais públics i oberts.

Quadre resum de les pràctiques associades:

A partir de totes les consideracions anteriors efectuo una proposta modificada de classificació de les principals famílies de pràctiques observades en aquesta forma productiva:



Elements constitutius de les pràctiques.

La pràctica productiva vinculada a Energia Productions no depèn tant de la seva identificació amb el circuit cultural dels fans com ho era en el cas d'X-ILE. Considero que les regles constitutives de la pràctica graviten fonamentalment al voltant dels següents elements:

- Es construeix un objecte textual en paral·lel al desenvolupament de tota una sèrie d'eines participatives.

- La productivitat té una doble vessant local i global.

- L'objecte produït es lliura gratuïtament, tot i acceptar-se altres formes d'explotació que garanteixin la continuïtat de la forma organitzativa.

- La cultura de fans es converteix en el trasfons que inspira una dimensió performativa i lúdica que transpira a tot el conjunt de pràctiques associades, independentment que configuri o no els continguts.

- S'estableixen vincles amb d'altres pràctiques culturals com el moviment *Open source* o les llicències Creative Commons: nocions *com zero-budget, desktop cinema, open source cinema* o *remix cinema* s'assumeixen de forma més o menys explícita.

En aquest sentit les pràctiques-àncora, o sigui, aquelles que donen cos a les regles constitutives són aquelles que:

- Configuren l'estructura dels espais de participació: sembla clar que si el nucli productiu optés decididament per un model de col.laboració dels usuaris en el procés

de producció provocaria una important cadena de canvis en el conjunt de les pràctiques, rao per la qual es manté a hores d'ara una certa indefinició.

- Afecten a les formes de distribució: hem pogut observar de quina manera un canvi en l'estratègia basada en la lliure descàrrega de l'objecte textual arrossegaria importants canvis en el conjunt de les pràctiques. Igualment es pot deduir que l'aposta per una determinada llicència de distribució flexible, en aquest cas Creative Commons, determina també aquesta pràctica de forma que sembla improbable que a mig termini es pugui portar a terme un desplaçament cap a formes de pagament o restricció dels usos (per exemple a través de sistemes de DRM).

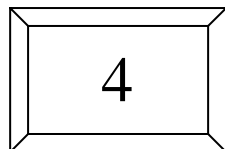
- Afecten a l'estratègia d'internacionalització: existeix un cert orgull local pel ressó assolit per *Star Wreck: ItP*, film parlat –i 'construït'– en finès. Aquest tret distintiu podria veure's alterat si el nou film, *Iron Sky*, fós finalment rodat en anglès, tot i que com hem vist, els seus responsables no viurien aquest tipus de canvis com una renúncia a les seves arrels culturals. De fet la progressiva expansió de l'anglès com a eina vehicular als espais de comunicació ha suposat un canvi important, però no sembla haver afectat al conjunt de les pràctiques, ja que es segueix respectant l'espai per la llengua finesa en els fòrums, la web o la newsletter.



Dos moments –prou- diferents de la presentació de Torssonen a l'iCommons Summit 2007

- Afecten a la performativitat: la impersonació de Samuli Torssonen com a Capità Pirk en actes públics, però també en presentacions formals com l'iCommons són

possiblement l'exemple més visible de fins a quin punt la dimensió performativa ancora el conjunt de pràctiques. Torssonen/ Pirk i el propi concepte d'*Star Wreck* no només personifiquen la història d'èxit de l'empresa, sinó que són manifestacions d'una subjectivitat juguenera que connecta directament amb la dimensió lúdica de la cultura de fans i també amb una determinada forma d'entendre la productivitat.



*A SWARM OF ANGELS: CONSTRUINT EL
PARADÍS DEL CINEMA OPEN SOURCE?*

It is revolutionary, and fun¹.

The Guardian

4.1 INTRODUCCIÓ: CONCEPTUALITZANT EL CINEMA ‘OBERT’.

Anteriorment he portat a terme un estudi de cas comparatiu entre dos formes organitzatives de producció nascudes a l’ampara de la cultura de fans. Tant X-ILE com Energia Productions son estructures en evolució, que han creuat els límits establerts entre fandom i professionalització alhora qüestionant-los, sense abandonar determinats principis constitutius. Això sí, cadascú a la seva manera, han transgredit les regles constitutives tàcites que regulen les pràctiques dels fans. Malgrat la distància geogràfica i personal entre totes dues, els diferents nexes que estableixen amb la indústria cinematogràfica, així com la diversitat d’objectius i estructures organitzatives m’ha permès analitzar aquests dos casos sobre un marc comú, el de la ‘cultura de fans’.

En aquest darrer estudi de cas, em proposo analitzar un cas de productivitat que parteix d’un altre context, tot i que com veurem, hi està força interrelacionat. *A Swarm Of Angels* (al qual em referiré també sota les sigles *ASOA*) es presenta com un projecte de cinema col·laboratiu *open source*, impulsat des de l’esfera de la producció independent de cinema digital (també anomenada DV Cinema en referència al popular sistema d’enregistrament digital DV) i que es pot considerar com a exponent d’un corrent artístic més ampli que es coneix com a (new) *media art*. Aquesta manifestació del cinema digital compta amb Internet com aparador virtual

¹ Cita a la pròpia web d’*ASOA*, [accedit el 9 d’octubre de 2007]

global i diversos festivals com, entre molts d'altres, l'itinerant *ResFest*², *OneDotZero*³ i els més propers *Off*⁴, *Notodofilmfest*⁵ o *ArtFutura*⁶ com a aparadors físics (o com diria Couldry, 'rituals', en aquest cas clau per a la legitimació de les pràctiques artístiques). Com ja hem vist en la secció corresponent al marc teòric d'aquesta investigació, més enllà de constituir un circuit propi (que no necessàriament exclou l'exhibició en sales cinematogràfiques comercials), aquest tipus de cinema digital suposa un caldo de conreu per a la reflexió teòrica sobre els límits entre audiències, productors, art, indústria i professionalització. En concret, *A Swarm Of Angels* proposa una aproximació a un altre moviment cultural emergent, però cada cop més rellevant: la cultura '*open source*', al qual també m'hi he referit en la secció dedicada al marc general. Valgui només recordar com aquest moviment s'inspira en la filosofia de treball del programari lliure i de l'activisme de teòrics molt crítics amb els excessos de les lleis de propietat intel·lectual, com Richard Stallman (2002) en el cas del programari lliure o en un context sentit més ampli Lawrence Lessig (2001, 2004), que trasllada algun dels principis bàsics del moviment del programari lliure a l'àmbit cultural, reflexionant sobre els vincles i les tensions entre la protecció dels drets dels creadors i la coerció sobre la innovació exercida des de les grans corporacions. A la seva obra més coneguda, titulada precisament *Free culture* (2004), Lessig assenta les bases del que denomina 'cultura lliure' en els següents termes: "*una cultura lliure dona suport i protegeix als creadors i als innovadors. Ho fa directament garantint drets sobre la propietat intel·lectual. Però ho fa indirectament limitant l'abast d'aquests drets, per tal de garantir que els creadors i els innovadors que vinguin a continuació es vegin tan lliures com sigui possible en relació al control del passat. Una cultura lliure no és una cultura sense propietat, de la mateixa manera que el lliure mercat no és un mercat on tot és de franc*⁷. El contrari a una cultura lliure és una 'cultura de permisos' – una cultura en la qual els creadors poden crear només amb el permís dels poderosos o dels creadors del passat." (Lessig, 2004: XIV). Com veiem, a través d'aquesta declaració de principis, Lessig qüestiona l'afirmació establerta segons la qual la millor protecció per als autors consisteix en maximitzar els drets sobre les seves propietats o, expressat a l'inrevés, que qualsevol reducció de drets comporta una desprotecció i un perjudici sobre els creadors i la cultura en general. Al llarg d'aquest capítol, la qüestió dels drets adquirirà encara una major importància en relació als capítols anteriors, així com una de les principals expressions

² Festival oficialment inactiu, tot i que subsisteix la seva web www.resfest.com, accedida el 29 de febrer de 2008

³ www.onedotzero.com/home.php [accedit el 29 de febrer de 2008]

⁴ www.off.ws/ [accedit el 29 de febrer de 2008]

⁵ www.notodofilmfest.com [accedit el 29 de febrer de 2008]

⁶ www.artfutura.org/v2/ [accedit el 29 de febrer de 2008]

⁷ "*just as free market is not a market in which everything is free*" en l'original

d'aquesta tendència cap a la 'llibertat' (buscant una alternativa més prudent, m'estimo més parlar de 'flexibilitat'), la de les llicències Creative Commons (CC).

Es podria considerar en definitiva que *A Swarm Of Angels* és un cas paradigmàtic de 'cinema *open source*', és a dir, la translació a la forma cultural que coneixem com a 'cinema' dels principis de la cultura 'open source', terme alhora extret del desenvolupament de programari lliure. Però un cop més ens trobem davant d'un fenomen difícil de definir: com era d'esperar, no existeix un acord sobre el que significa 'cinema open source'; ni tan sols sobre si és aquesta una denominació adient.

Des d'un punt de vista de les pràctiques, podem observar cadascun d'aquests moviments culturals com subjecte a regles constitutives pròpies, tot i que molt properes. El rebuig de la comercialització cultural i llurs polítiques expansives en relació a la propietat intel·lectual per interessos econòmics, la presa de distància en relació a la 'indústria' (sigui del software com de l'audiovisual), la producció cultural d'accés lliure i oberta a la participació i la connectivitat entre usuaris a través de diverses plataformes de socialització online, entre d'altres, en són alguns dels seus principals exponents. Val a dir que aquestes normes són fàcilment homologables al que hem pogut veure en el cas de la cultura de fans, si be aquesta es veu més subjecte a la contradicció de sorgir precisament de la producció cultural comercial, amb la qual la relació entre fans i indústria resulta més obertament contradictòria: així ja hem vist com l'accessibilitat de la ficció de fans és tant una voluntat com una necessitat davant la impossibilitat d'explotar comercialment els seus productes. Es podria sostenir que l'atribut de 'resistència', tradicionalment atorgat als fans, assoleix el seu sentit real en l'àmbit de la cultura 'open source' o la cultura lliure.

Així doncs, tot i que he optat per escometre l'anàlisi d'una forma organitzativa inspirada directament en la filosofia *open source* i allunyada de la més tradicional cultura de fans, podrem identificar diferents punts de contacte i contrast. Sigui com sigui, no sorprén que un dels principals nexes entre els diferents casos analitzats es situï al voltant de la participació i la propietat intel·lectual.

S'entén el cinema open source? En tot cas, què s'entén per cinema open source?

Tot i tractant-se d'un corrent molt nou, o precisament per això, subsisteix una viva polèmica sobre la terminologia que ha d'acollir un nou tipus de pràctiques que sorgeixen, com he indicat anteriorment, de similars regles constitutives, així com els criteris normatius. Mentre que no es sol qüestionar la inspiració o les connexions d'aquest tipus de cinema amb la filosofia *open source*, l'aplicació d'aquest mateix terme apareix qüestionat en favor d'altres menys 'informàtics' com per exemple 'cinema de contingut obert'. Quins són els conceptes amb els quals s'està jugant quan es parla d'aquest tipus de cinema?

- Continguts descarregables gratuïtament, amb determinats tipus de llicències flexibles, majoritàriament Creative Commons que en faciliten la distribució, la reelaboració i la remescla, en ocasions properes a les llicències GNU pròpies del programari lliure.
- Continguts produïts a partir d'eines de programari lliure, com és el cas de Blender per a cinema d'animació 3D⁸, Cinelerra⁹ o Jashaka¹⁰ per a l'edició de vídeo, Audacity¹¹ per a l'edició de so o Cinepaint¹² per a la postproducció.
- Processos de producció oberts a la màxima participació, de manera que es fomenta el treball col·laboratiu, qüestionant-se els processos industrials i nocions com propietat o autoria.

Aquests criteris, no són, per descomptat, excloents i solen trobar-se en combinació; cadascú d'ells, però, defineix una aproximació molt diferent al que es pot entendre com a 'cinema *open source*'. A continuació presento una taula amb alguns dels principals films que d'una manera o altra es poden considerar significatius o afins a la denominació 'cinema *open source*'. Molts d'ells ostenten algun tipus de marca que indica la seva condició pionera ('El primer film produït x o distribuït y'). Més enllà de l'anecdòtic, ens servirà com a marc de referència sobre els límits del que es pot considerar sota aquestes etiquetes (les sigles de les llicències de copyright apareixen descrites a continuació).

⁸ www.blender.org

⁹ <http://heroinewarrior.com/cinelerra.php3>

¹⁰ <http://jahshaka.org/>

¹¹ <http://audacity.sourceforge.net>

¹² www.cinepaint.org

Títol	Impulsor	Any	Procedència	Format	Llicència	Model de participació
Elephant's dream ¹³	The Orange Open Movie Project/ Blender Foundation	2006	Holanda	Curtmetratge d'animació 3D fet amb Blender	CC-by ¹⁴ (pels fitxers d'àudio, CC-by-nc-nd) ¹⁵	Es forma equip de dissenyadors i desenvolupadors 3D, prèvia selecció provenint de la comunitat de Blender
Global Remake of Vertov's Man With A Movie Camera ¹⁶	Perry Bard	En procés	GB	Documental en constant actualització en funció de la participació dels usuaris	Domini Públic	Es convida als participants a contribuir amb el seu propi vídeo a partir del guió original de Vertov (1929) i una imatge a mode de <i>thumbnail</i> per cadascun dels plans, ordenats per <i>tags</i> .
Nothing so strange ¹⁷	Brian Flemming	2003	EUA	Fals documental sobre l'hipotètic assassinat de Bill Gates	Versió final reservada. Material en brut sota llicència CC- by	Procés de producció tradicional (tancat). No es mostren les possibles remescles
'Molotov's Dispatches in	Submarine	2007	Holanda	Documental a Second	Tots els drets	Procés de producció tradicional

¹³ www.elephantsdream.org [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

¹⁴ <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.ca> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

¹⁵ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.ca> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

¹⁶ www.dziga.perrybard.net [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

¹⁷ www.nothingsostrange.com/open_source/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

Títol	Impulsor	Any	Procedència	Format	Llicència	Model de participació
Search of the Creator: A Second Life Odyssey ¹⁸				Life en 8 episodis	reservats	(tancat)
Big Buck Bunny (Project Peach) ¹⁹	Blender Foundation	2008	Holanda	Curtmetratge d'animació 3D fet amb Blender	CC-by	Idèntic a Elephant's Dream
Cactuses ²⁰	Matt Hannon I Rick Rapoza	2006	EUA	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-nd	Procés de producció tradicional (tancat)
The boy who never slept ²¹	Solomon Rothman	2007	EUA	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-nd	Procés de producció tradicional (tancat)
The digital tipping point ²²	DTP/ Adam Doxtater/ Christian Einfeldt	En procés	Alemanya	Documental sobre el fenomen del software lliure, en ampliació permanent	CC-by-sa ²³	Procés de producció comunitària via wiki i fòrums
Stray Cinema ²⁴	Michelle Hughes	2006-	Nova Zelanda	Concurs de curts a partir de material en brut	CC- by-nc-sa ²⁵	Producció del material en brut per oferiment, remescla lliure en forma de concurs

¹⁸ www.minimovies.org/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

¹⁹ <http://peach.blender.org/> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁰ www.cactusesmovie.com/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²¹ www.solomonrothman.com/boywhoneverslept/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²² www.digitaltippingpoint.com [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²³ <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.ca> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁴ www.straycinema.com [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁵ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.ca> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

Títol	Impulsor	Any	Procedència	Format	Llicència	Model de participació
Route 66: an american baddream ²⁶	VebFilm	2004	Alemanya	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-sa	Procés de producció tradicional (tancat)
Mashup movie project ²⁷	Realize films	En procés	?	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-sa	Creació del guió i lliurament de clips sobre la marxa, a través de wiki i upload de vídeo a Youtube
Plumíferos ²⁸	Manos digitales animation Studio	2007	Argentina	Llargmetratge 3D fet amb Blender	Tots els drets reservats	Procés de producció tradicional (tancat)
The Basement Tapes ²⁹	Brett Gaylor	En procés	EUA	Documental sobre el copyright en l'era digital	CC-by-nc ³⁰	Treball a través de wiki, no hi ha fòrum i sí director's blog
Move! ³¹	Human's Point/ Pietro Jona	2005	Espanya/ Italia	Llargmetratge de ficció íntegrament distribuït a Internet	Tots els drets reservats	Procés de producció tancat amb selecció de cineastes participants
Star Wreck: In the Pirkinning	Energia productions	2005	Finlàndia	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-nd	Procés de producció tradicional amb fòrums d'opinió i seguiment

²⁶ www.vebfilm.net/content/blogcategory/30/52/lang/en/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁷ www.realizefilms.com/Mashup-Movie/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁸ www.plumiferos.com [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

²⁹ www.opensourcecinema.org/about [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³⁰ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/deed.ca> [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³¹ www.notodofilmfest.com/ediciones/06/es/php/move_proyecto.php i www.humanspoint.net/movies_esp.asp?pagename=movies [accedits per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

Títol	Impulsor	Any	Procedència	Format	Llicència	Model de participació
<i>A Swarm Of Angels</i>	Matt Hanson	En procés	GB	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-sa	Procés de producció col.laboratiu (prèvia subscripció) a través de fòrums i wiki.
Kiss me Lorena ³²	I Licaoni i Overlook Prd.	2007	Itàlia	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-nd	Procés de producció tradicional (tancat)
Myspacemoviemashup (Fainted Heart) ³³	Vertigo Films	En procés	GB	Llargmetratge de ficció creat pels usuaris	?	Procés de producció per 'càsting' i selecció (format concurs)
Good Copy Bad Copy ³⁴	Girl Talk	2007	Dinamarca	Documental sobre cultura i copyright a l'era digital	CC-by-nc	Procés de producció tradicional (tancat)
Jathia's Wager ³⁵	Solomon Rothman Films	En procés	EUA	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-sa	Col.laboració a través d'intervencions al blog (guió 'cut and paste')
Iron Sky	Energia Productions	En procés	Finlàndia	Llargmetratge de ficció	Per definir	Col.laboració a través de Fòrum i plataforma Star Wreck Studios
Four eyed monsters ³⁶	Arin Crumley i	2007	EUA	Llargmetratge de ficció	?	Procés de producció tradicional

³² www.kissmelorena.it [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³³ www.myspace.com/mymoviemashup [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³⁴ www.goodcopybadcopy.net/ [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³⁵ www.solomonrothman.com/solomons-corner/jathias-wager [accedit per darrer cop el 20 de febrer de 2008]

³⁶ www.foureyedmonsters.com [accedit per darrer cop el 25 de febrer de 2008]

Títol	Impulsor	Any	Procedència	Format	Llicència	Model de participació
	Susan Buice					(tancat)
Bloodspell ³⁷	Strange Company	2007	GB	Llargmetratge machinima	CC-by-nc-sa	Procés de producció tradicional (tancat)
Sanctuary ³⁸	Modfilms	2006?	Austràlia	Llargmetratge de ficció	CC-by-nc-sa?	Procés de producció tradicional (tancat)

[Taula d'elaboració pròpia]

Llegenda per a les llicències Creative Commons (CC): per defecte, totes les llicències indicades permeten copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra. Si no apareix la indicació 'nd' es permet també alterar, transformar o generar una obra derivada. Limitacions:

- *By* (Reconeixement): cal efectuar un reconeixement en els crèdits de l'obra tal i com indiqui l'autor o llicenciador.
- *Nc* (No ús comercial): no es pot utilitzar l'obra amb finalitats comercials
- *Nd* (No obres derivades): no es permet alterar, transformar o generar una obra derivada
- *Sa* (Compartir amb la mateixa llicència): si s'altera, transforma o genera una obra derivada, només es pot distribuir amb idèntica llicència a l'original.

³⁷ www.bloodspell.com [accedit per darrer cop el 4 de març de 2008]

³⁸ www.modfilms.com [accedit per darrer cop el 4 de març de 2008]

No tots els títols presents en l'anterior llistat es presenten explícitament sota l'etiqueta 'cinema open source'. De totes maneres, en la seva diversitat, aquests objectes textuais posen al descobert diferents criteris que ens poden permetre efectuar algunes clarificacions, bàsicament segons es faci més incidència en les eines utilitzades, en les opcions d'accés i ús o en el model de participació en la producció (o en una combinació de les anteriors).

Concretament, defenso una noció de 'cinema open source' com aquell que compleix el criteri exposat anteriorment de doble obertura: *obertura del text* (en relació a les opcions d'accés i ús) i *obertura del model de participació* (de manera que permeti algun tipus d'integració del públics en el procés creatiu). Aquest plantejament deixaria fora per exemple l'ús d'eines informàtiques open source com a condició necessària o suficient, tot i que, com veurem, es tracta d'una opció creativa que sol implicar-ne també d'altres. Aquesta condició de doble obertura pot adquirir múltiples formes (es pot integrar als públics en el procés creatiu de moltes maneres i en molts graus i moment diferents), de manera que no sorgeix un únic model de cinema open source. A continuació tractaré amb més detall els diferents exemples sorgits de la taula anterior.

Hi ha tot un conjunt de casos que parteixen d'un model de participació en la producció tradicional. A grans trets m'estic referint al cas d'un projecte liderat per un reduït equip creatiu, que selecciona possibles col.laboradors especialitzats amb l'objectiu de confeccionar un producte final, distribuir-lo i –en alguns casos– explotar-lo comercialment com a objecte acabat. En aquests casos, la seva hipotètica condició 'open source' sorgiria principalment de les condicions d'accés i ús, tot i que el model de participació en la producció no pateix variacions reals en relació a si el film s'hagués integrat en els circuits culturals tradicionals. En ocasions, aquesta condició 'acabada' del producte final es tradueix en restriccions a l'hora de permetre la creació d'obres derivades: és el cas de films com *Cactuses* (2006), *The boy who never slept* (2007) o *Kiss me Lorena* (2007), tots ells acompanyats d'una clàusula 'nd'. En el fons estem parlant més aviat de films de contingut 'lliure' quant a la seva difusió, però 'clausurats'. Un pas més enllà el donen projectes que, mantenint aquest model de participació en la producció tradicional, eliminen la clàusula 'nd', la qual cosa obre explícitament la possibilitat a la reelaboració; en aquest grup incorporariem els casos de *Good Copy Bad Copy* (2007), *Route 66: an american bad dream* (2004), *Nothing so strange* (2003) o el llargmetratge machinima *Bloodspell* (2007). Tant en el primer com en el segon grup, apareixen diversos exemplars que no han estat concebuts inicialment com a 'open source', sinó que s'hi ha acollit durant el procés de presa de decisions sobre les opcions de difusió.

Resulta particularment interessant i fronterer, si més no en aparença, el cas de *Nothing so strange*, on el que s'obre realment i amb la màxima flexibilitat que ofereixen les llicències CC és el material en brut, mentre la versió editada final manté drets reservats. El problema a l'hora de considerar aquest projecte com a cinema open source és la paradoxa que s'estableix des del moment en què la web del projecte no fa cap referència a les potencials remescles efectuades: dit d'una altra manera, aquestes possibles remescles no realimenten el propi projecte ni en formen part dels seus objectius. Si s'haguessin integrat les remescles com a part del projecte, ens trobaríem davant un cert canvi real en el model de participació en la producció (l'audiència passa a ser legitimada com a productora) i del propi text (que perdria tot i que fos parcialment la seva condició d'obra 'tancada'). Tot i que el cas de *Bloodspell* cridi l'atenció en tractar-se d'un llargmetratge machinima aparentment concebut per tal d'animar a les reelaboracions, les diferències efectives són poques, ja que tota l'atenció dels seus creadors s'orienta cap a la versió 'final' i oficial del seu producte, quedant la reelaboració com una opció que no té tampoc reflex en la web del projecte.

Del conjunt de films citats en el paràgraf anterior, és clar que aquells que contenen la clàusula 'nd' no es poden considerar 'open source'; en tot cas ens trobaríem davant de films d'accés 'lliure'. Quant al segon conjunt d'exemples, suposen casos limítrofes: d'una banda s'ofereix la possibilitat de reelaboració 'cap a fora', però no s'integra aquesta opció dins el mateix projecte, amb la qual cosa no canvia realment el model de participació en la producció. Un altre cas situat a la frontera és el d'un vell conegut, *Star Wreck: In the Pirkinning*: es pot considerar que *SW:ItP* comparteix moltes de les característiques del grup de films esementats inicialment, com *The boy who never slept*: model de participació en la producció tancat, accés gratuït i llicència –relativament- flexible. Però possiblement la seva condició de film de fans – atípic, com insisteix Timo Vuorensola- , i component d'una sèrie li aporta un element comunitari i participatiu que, tot i que com hem vist no s'ha traduït en un model de participació en la producció realment alternatiu, si ha assentat les bases per un cert procés de reflexió i obertura que ens ha permet identificar grandeses i misèries de la integració dels públics en els processos creatius³⁹. Si s'imposa la tendència a una participació i col.laboració –tot i que altament normativitzada- al voltant d'*Iron Sky*, la nova producció d'Energia Productions actualment en preparació, així com determinades promeses sobre l'estratègia de distribució, ens trobaríem davant d'un model quasi be geomètricament a mig camí entre el cinema open source i el cinema comercial.

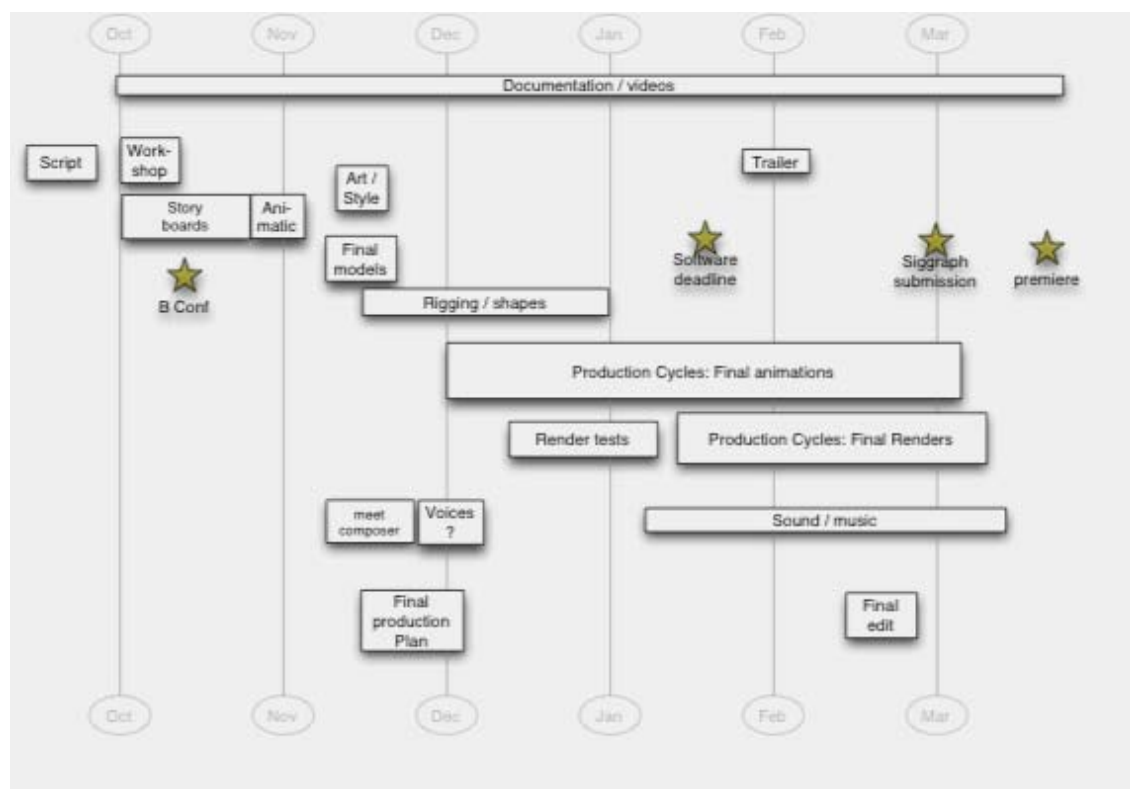
³⁹ Cal afegir a més que, tot i que la llicència d'*SW:ItP* no contempla la creació d'obres derivades, aquestes han estat benvingudes tàcitament per part dels membres de l'equip, tal i com m'he referit en l'estudi de cas

Si un dels principals problemes del primer grup de films esmentats és el tancament del model de participació en la producció i la manca de realimentació de les possibles apropiacions del text sobre el projecte original, és precisament el paper atorgat a l'apropriació i la reelaboració el nucli que dona sentit a la proposta *Stray cinema*. Tot i que l'enregistrament del material en brut (que es porta a terme de forma anual) s'assigna a un equip tancat, a través d'un procés de selecció, *Stray Cinema* pren cos a partir de la publicació de remescles i reelaboracions, traduint-se en un intens treball de promoció i difusió de les peces a través de la web, així com la publicació de recursos per a facilitar les contribucions (una de les quals serà el 'final cut' de l'autor del material original, que es reserva per a l'screening final de cada temporada, per tal de no condicionar la creativitat dels participants). A diferència de *Nothing so strange*, *Stray Cinema* està concebut com a projecte Open Source, on les apropiacions passen a formar part del projecte, proposant-se no només una forma lliure d'accés sinó un model de participació en la producció obert.

D'altra banda, ens trobem també amb una sèrie de propostes on es destaca la condició 'open source' de les eines utilitzades en el seu desenvolupament, com és el cas dels tres films d'animació llistats: *Elephant's Dream*, *Big Buck Bunny* (conegut fins al moment de la seva estrena com a '*Projecte Peach*') i *Plumíferos*, tots ells desenvolupats amb el programa *Blender*. Cal però efectuar una clara distinció entre els dos primers, als quals em referiré a continuació i *Plumíferos*, que no deixa de ser una producció que pertany al circuit tradicional d'explotació comercial. De fet, *Plumíferos*, de forma coherent, no adopta l'adscripció a la cinema open source com a part del seu discurs promocional. Si l'he incorporat a la llista és precisament perquè ens permet subratllar precisament el fet que un producte realitzat amb eines open source no comporta necessàriament la seva consideració com a cinema open source. Però tot i que *Plumíferos* no s'hagi de considerar com a cinema open source, no deixa de mantenir una certa condició híbrida, que es manifesta des del moment en què els autors del film posen en mans dels usuaris les millores i adaptacions realitzades sobre *Blender*, el que denominen... Plum Blender.

Elephant's Dream i el projecte *Peach* doblen l'aposta Open Source, ja que estan realitzats a través de *Blender* i s'ofereixen gratuïtament i sota llicències molt flexibles. Des d'un punt de vista 'tècnic' es converteixen per tant en paradigma de cinema open source. Sense negar aquesta adscripció, sobretot pel que té de treball comunitari, cal indicar que aquesta

consideració respon a un model orientat al desenvolupament. Tots dos films han estat fets realitat gràcies a un important equip de dissenyadors i desenvolupadors, molts d'ells part de la comunitat de Blender i alguns d'ells professionals de l'animació. Per tant, la barrera d'entrada al procés de producció és important i molt restringida a la possessió de determinats coneixements tècnics, com queda exemplificat en el següent esquema de producció del projecte Peach⁴⁰:



Per tant, tot i que pocs posarien en dubte la seva condició de 'cinema open source', responen a un paradigma tècnic més que no pas d'integració dels públics en els diferents aspectes del procés de producció i per tant, des d'un punt de vista cultural, els situaria més al límit del que podria semblar a primera vista .

D'entre els projectes nascuts 'open source', podem efectuar dos grans distincions: aquells que busquen l'obtenció d'un producte final i aquells que adopten una visió més propera a la noció de 'cinema de base de dades', de manera que els projectes romanen permanentment oberts conforme es vagin produint noves contribucions. En tots dos casos, tant o més important que el producte final és el plantejament d'un canvi de fons en el model de participació en la

⁴⁰ Extret de <http://peach.blender.org/index.php/about/> [accedit el 25 de febrer de 2008]

producció, de manera que els usuaris puguin integrar-se en el procés creatiu de diferents maneres i en diferents fases, no només reelaborant el producte final, sinó donant-li forma i redefinint, en definitiva, les pràctiques al voltant de la producció. Anem per parts:

- Dins el primer grup trobem generalment productes de ficció, que demanen un cert tancament del guió, com és el cas de *A Swarm Of Angels*, *Sanctuary*, *Jathia's Wager* o el *Mashup movie project*, tots ells en desenvolupament. Entre ells, no hi ha dubte que *A Swarm Of Angels* n'és l'exponent més ambiciós i sofisticat (així com lent en la seva execució). Malauradament, tot i que *Sanctuary* es presenta com una opció ambiciosa i atractiva en la seva proposta d'elaborar un film amb la filosofia del 'modding' propi dels videojocs, en l'actualitat tots els indicis apunten a què el projecte està aturat. Quant als dos darrers, no deixen d'intentar fer-ne una adaptació molt més simplificada quant a objectius i metodologia en un intent d'avantatjar al seu germà gran en agilitat i en creació de material tangible.
- Dins el segon grup trobem fonamentalment documentals, que permeten una estructura més oberta, com ho demostren els plantejaments del remake global de *Man with a movie camera*, *The digital tipping point* o *The Basement Tapes*, els quals ofereixen en aquest sentit la màxima expressió d'aplicació de la noció de cinema 'open source' al posar en mans dels usuaris la creació del contingut a partir d'una estructura subjecte també a canvi. Aquests documentals tenen una clara vessant de crítica cultural i una important dimensió autorreflexiva, tant per la seva temàtica (el segon gira al voltant de la revolució open source i el tercer sobre el copyright en l'era digital) com pel seu plantejament de base d'obra 'fractal'.

Enmig d'aquestes dues opcions podríem situar casos com el ja comentat *Stray Cinema*, on s'obtenen diversos 'registres' diferents a partir d'un mateix material de base, fins a la publicació d'un nou material que marca l'inici d'un nou 'arxiu'.

Deixo pel final alguns casos particulars que queden fora de l'òrbita 'open source' per diferents motius.

Molotov's dispatches n Search of the Creator: A second life odyssey em serveix per a remarcar un cop més les diferències entre l'eina utilitzada (en aquest cas l'entorn virtual

Second Life) i la condició 'oberta' d'un film, com seria també el cas de machinima i en certa manera de Plumíferos. Al meu entendre no es pot considerar un film 'open source' o 'lliure' només pel fet d'utilitzar eines lliures o gratuïtes. Quant a *Move!*, manté la particularitat de tractar-se d'una producció portada a terme per una productora afincada a Espanya, però no deixa de tractar-se d'un projecte en mans d'un equip creatiu que 'selecciona' possibles col.laboradors segons la necessitat del seu projecte, difonent el resultat per Internet, concretament a través de la web del conegut festival Notodofilmfest. Per la seva part, *Four eyed monsters* es planteja com un experiment de llarmetratge bolcat íntegrament en forma d'episodis en diferents espais de file sharing, com YouTube, Blip TV i MySpace TV, en paral.lel a una extensa tasca de comunicació i feedback (estil 2.0) amb la seva audiència, la qual cosa li ha atorgat una certa notorietat. Finalment, amb *MySpace Movie Mashup* ens trobem amb el cas d'un altre *mashup* col.laboratiu, impulsat per una productora professional britànica, Vertigo Films, a través de MySpace. Ens trobem en aquest cas amb un concurs, amb una mecànica similars als càstings dels *realities*, on es busca més establir mecanismes de socialització i dinamització lúdica de la comunitat que no la proposta d'una obertura del model de participació en la producció o la integració real dels participant en el procés creatiu i de reelaboració.

En conclusió, si be el recurs a determinades eines per a la producció comporta sovint un compromís amb una determinada visió de la cultura, el que semblaria determinant per a l'existència d'un determinat tipus de cinema 'open source' seria el que ja he considerat anteriorment com a criteri de doble obertura: d'una banda l'obertura del text entés des del punt de vista de l'accessibilitat i la capacitat d'apropiació i reelaboració; de l'altre, menys considerat però definitori, la proposta d'una obertura del model productiu, de manera que s'integri d'una forma o de l'altra als públics en el procés creatiu.

Una proposta de classificació dels models productius.

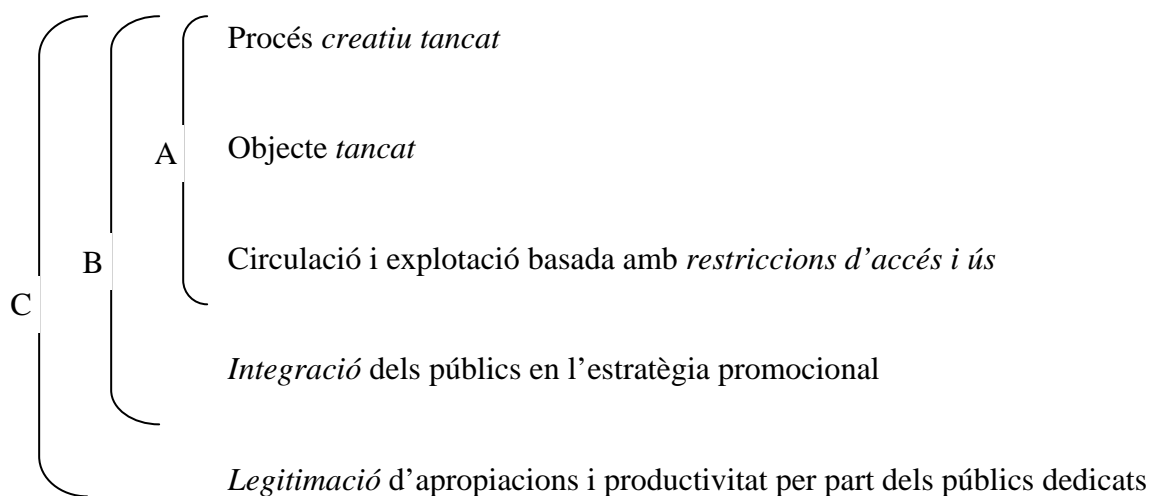
A partir d'aquesta primera aproximació a diferents formes productives que es podrien considerar d'una o altra manera com a 'obertes', efectuo una proposta de categorització de diferents models productius a partir de quatre criteris principals: el procés creatiu, la concepció de l'objecte, la circulació i explotació i el paper assignat als públics. Com es veurà a continuació, evito efectuar distincions en termes de 'professionalitat' i 'amateurisme', ja que

parteixo precisament de la consideració que aquestes esferes apareixen totalment desdibuixades.

NOTA: aquest exercici ha estat realitzat abans de descobrir que Matt Hanson, líder creatiu i 'ideòleg' d'*A Swarm Of Angels* va publicar a principis de 2008, al blog del projecte, una important aproximació a idèntic tema, titulada '*7 rules for open source media*'⁴¹. M'ha semblat pertinent en primer lloc exposar el meu plantejament i a continuació indicar els punts de coincidència i les diferències en relació a la proposta de Hanson.

El primer model que proposo, del qual identifico diferents submodels (A, B i C), es pot representar de la següent manera:

MODEL 1



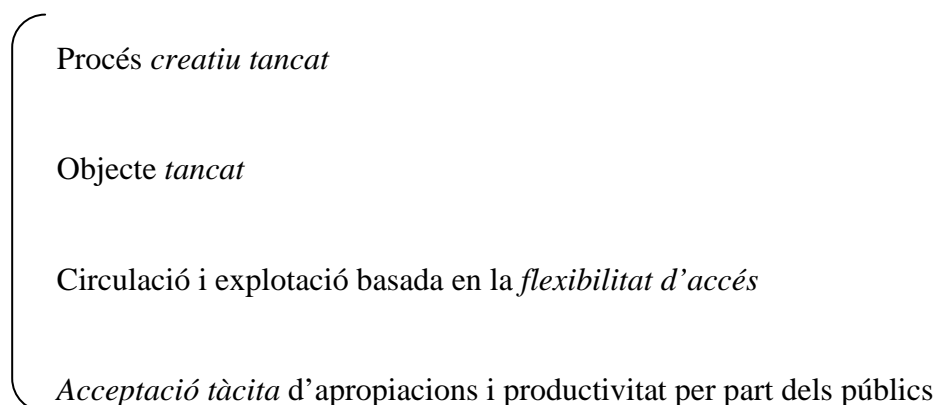
Amb diferents variacions, ens trobem davant el model més identificable amb la producció comercial, caracteritzada per una clara separació entre les esferes de la producció i el consum. Com ja he indicat, distingeixo entre tres submodels o nivells, que em permeten efectuar alguna distinció important envers el rol dels públics: el nivell A es correspon a la visió més tradicional, on el públic queda circumscrit a la categoria d'espectador/ receptor del producte final, acabat; el nivell B amplia aquest rol al d'agent promocional actiu (amb la qual cosa els

⁴¹ <http://aswarmofangels.com/2008/01/7-rules-for-open-source-media/>

públics passen a formar part del col·lectiu objecte de co-opció, creant-se material i iniciatives específiques per a ells, normalment abans de la comercialització del producte), amb la qual cosa esdevindria el més estès en la pràctica industrial; finalment el nivell C amplia aquesta interacció a través de la legitimació de l'activitat productiva i d'apropiació dels públics, com es fa evident a través de la relació amb els fans, que en aquest cas passen a liderar determinades parcel·les de l'activitat productiva.

Quins altres models, presentats com a alternatius, he detectat al llarg d'aquesta investigació? Partint de la taula presentada a l'inici d'aquest capítol i l'anàlisi posterior, és evident que existeixen moltes diferències, però hi ha una coincidència general en la tendència a la flexibilització de les condicions d'accés i consum. A continuació proposo les característiques de diferents models possibles:

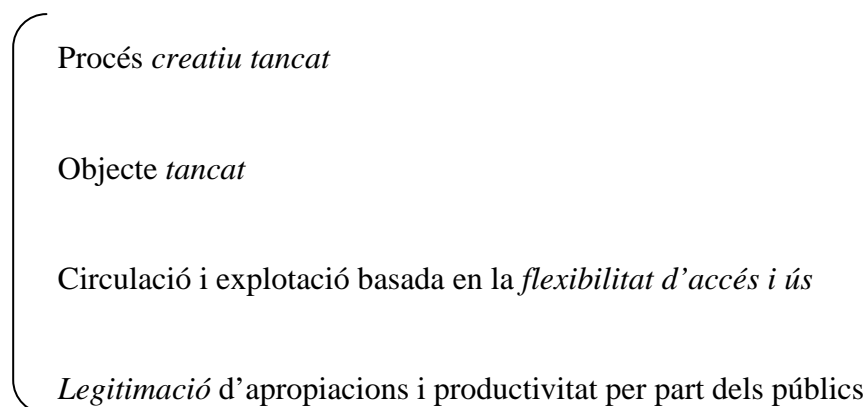
MODEL 2



Les principals diferències són el canvi en la forma de circulació i explotació, on es passa d'un fórmula restrictiva a una de flexible, caracteritzada per exemple per la lliure difusió a través d'Internet. Una conseqüència d'aquest model és que tot i que els autors no hagin concebut el seu producte pensant en l'apropiació per parts dels públics ni ho tinguin previst, aquesta possibilitat apareix implícita per la pròpia fórmula de circulació, que trenca la lògica estrictament comercial de protecció aferrissada de la propietat. Dit d'una altra manera, els productors accepten tàcitament una certa pèrdua de control sobre el seu producte. Qualsevol film convencional distribuït lliurament a través de la xarxa respondria a aquest model, essent l'exemple més clar entre els que hem vist el del film *Move!*, o el documental a *Second Life Molotov's...* En aquest cas es manté una clara distinció entre les esferes de la producció i el consum, obrint-se parcialment l'accés. Es podrien efectuar distincions addicionals segons el

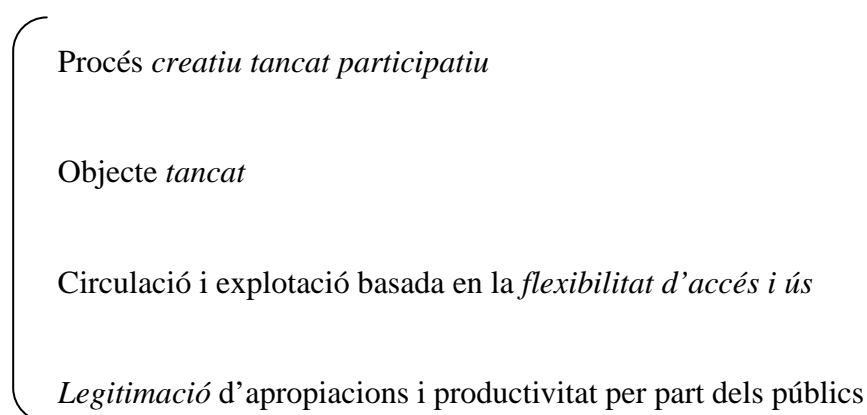
tipus d'accés susceptible a obertura, en funció de la qualitat i els formats (no és el mateix accedir a un film via streaming o a través de YouTube que a través de Torrent o de descàrregues de fitxers d'alta qualitat). En aquest model deixa de ser definitiva la integració dels públics dins l'estratègia promocional, ja que aquesta possibilitat queda integrada dins la pròpia flexibilitat del producte.

MODEL 3



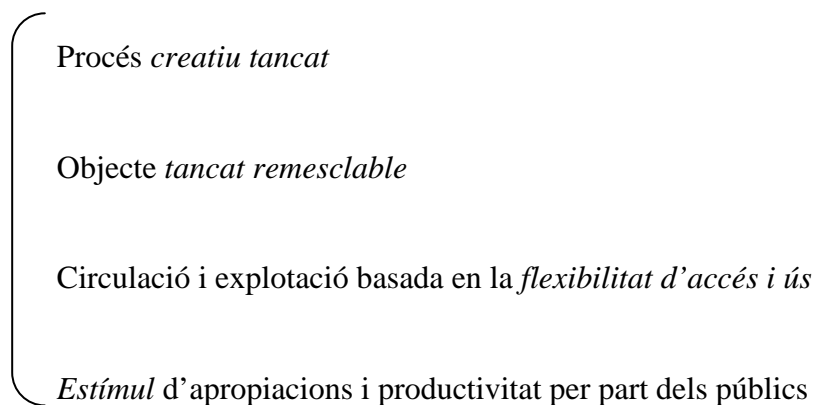
Ens trobem aquí davant un canvi substantiu. Malgrat que es manté bàsicament un model tradicional, dins aquesta categoria trobaríem objectes amb una llicència que explicita la possibilitat de crear obres derivades, per la qual cosa s'està també explicitant i legitimant la possibilitat d'apropriacions i reelaboracions, tot i que no s'estimula aquesta activitat com a objectiu del projecte. Un exemple dins aquesta categoria és el film *Cactus*.

MODEL 4



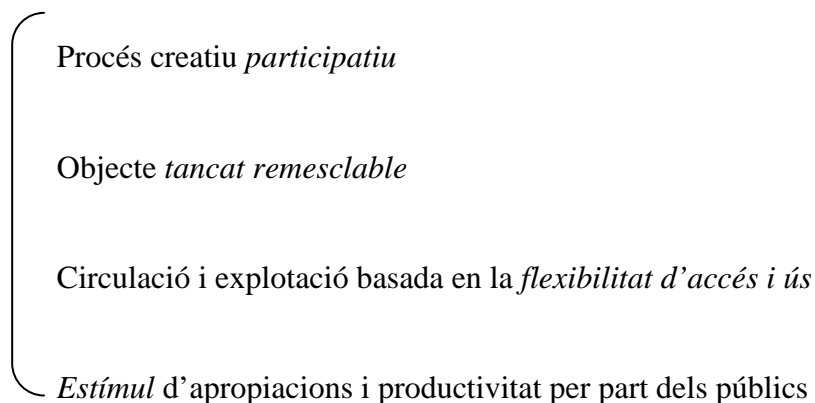
Aquest model es diferencia de l'anterior en que el nucli creatiu estableix vies de comunicació amb el seu públic, que disposen d'informació de primera ma del procés creatiu i poden en alguns casos fins i tot a participar en la discussió parcial de determinats aspectes (per exemple valorant comunitàriament material 'en progrés'), sense que es pugui arribar a parlar d'integració dels participants dins el procés de desenvolupament. Aquest seria parcialment el cas de *Revelations* o *Trenches* i plenament el d'*Star Wreck: in the pirkinning*.

MODEL 5



En certa manera es pot considerar una extensió dels model 3, tot i que amb un matís important: el propi projecte incorpora com a part del seu plantejament la possibilitat que els usuaris efectuïn les seves pròpies versions, tot i que la productivitat no queda reflectida en la continuïtat del projecte. El procés creatiu sembla quedar finalitzat un cop s'ha presentat una versió 'final' del producte. És el cas del film *Nothing so strange o Bloodspell*.

MODEL 6



En aquest cas ens trobem davant un important salt qualitatiu. Es tracta de projectes concebuts per a incorporar algun tipus de contribució limitada per parts dels públics durant el procés creatiu. L'objectiu d'aquests projectes segueix sent obtenir un producte final 'acabat' a través d'unes pautes i un disseny previ (guió, storyboard, etc.). Malgrat que el nucli de l'equip productiu continuï sent bàsicament tancat s'integren suggeriments i s'estableix un diàleg durant el desenvolupament. Alguns casos significatius d'aquest model són *Elephant's Dream* o *Big Buck Bunny*.

MODEL 7

- Procés creatiu *col.laboratiu*
- Objecte *tancat remesclable*
- Circulació i explotació basada en la *flexibilitat d'accés i ús*
- Estímul i integració* d'apropriacions i productivitat per part dels públics

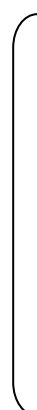
Ens trobem davant de dos incorporacions altament significatives. D'una banda s'integra de forma efectiva als públics dins el procés creatiu, passant-se de la simple participació a una col.laboració, alhora que s'estimula i s'integra dins el projecte l'activitat productiva dels públics. És el cas d'*A Swarm of Angels*. Val a dir que, com veurem amb més detall més endavant, en aquest cas l'objectiu final del projecte és l'obtenció d'un producte 'final' fruit d'un treball de definició previ a través per exemple d'un guió linial. Per aquest motiu segueixo en aquest cas considerant l'objecte com a 'tancat'.

MODEL 8

- Procés creatiu parcialment *col.laboratiu*
- Objecte *obert remesclable i en expansió*.
- Circulació i explotació basada en la *flexibilitat d'accés i ús*
- Estímul i integració* d'apropriacions i productivitat per part dels públics

En aquest cas es manté com a part de la filosofia del projecte la col.laboració entre els líders del projecte i els participants, obrint-se l'objecte de manera que són els propis participants qui li acaben donant forma, tot i que a partir d'una base preestablerta. Es pot identificar un objecte 'base' sobre el qual els participants efectuen les seves pròpies apropiacions i reelaboracions, que s'integren com a part del projecte, en un procés de contínua expansió. Aquest model respon si més no parcialment a la filosofia del *mashup* (joc de combinació d'elements provinents d'orígens totalment diferents) i per tant a diverses pràctiques creatives que podem observar a lloc com YouTube. Però sens dubte el projecte qui encarna més adequadament aquest model és *Stray Cinema*.

MODEL 9

- 
- Procés creatiu *col.laboratiu*
 - Objecte *obert en actualització constant*
 - Circulació i explotació basada en la *flexibilitat d'accés i ús*
 - Estímul i integració* d'apropriacions i productivitat per part dels públics

El punt de partida d'aquest darrer model és similar a l'anterior, tot i que en aquest cas el grau d'obertura facilita que siguin els propis participants qui construeixen i redefeixen el projecte contínuament, de manera que l'objecte no es pot acabar de considerar mai com a acabat, subjecte a contínues actualitzacions, com a element intrínsec del projecte. És el cas dels documentals *The Basement Tapes*, *The Digital Tipping Point* o, amb matisos, el remake global de *Man with a movie camera* (que és el que ofereix unes regles més delimitades al quedar subjecte al guió original de Vertov).

Com ja he indicat anteriorment, Matt Hanson efectua una classificació similar en relació al que denomina '*open source media*', motivat especialment per la confusió al voltant del que es pot arribar a considerar realment 'contingut obert'. Hanson efectua una classificació en tres graus d'obertura: Open (O), Open source (O) i Open Plus (O+). Per a qualificar un contingut com a 'Open', hauria de complir tres requisits:

- *Accés gratuït i directe.*
- *Lliure disponibilitat* (sense restriccions temporals, DRM i amb possibilitat de compartir l'objecte sense restriccions).
- *Disponible en diferents formats.*

Aquests tres requisits defineixen molt acuradament el que jo he denominat com a 'flexibilitat d'accés i ús', qualitat que distingeix el model 1 de la resta. Parlar d'un objecte 'Open Source' ens porta a ampliar els requisits, incorporant-ne dos més:

- *Proporcionant els fitxers font.*(material en brut)
- *Llicència que permeti la remescla.*

Aquests dos nous requisits es corresponen al reconeixement i legitimació d la possibilitat d'apropiació per part dels públics, a partir de l'adscripció d'una llicència que ho faciliti, així com la disponibilitat del material brut que explicita la voluntat dels creadors d'oferir un objecte remesclable.

Finalment, Hanson afegeix dos requisits finals per tal de considerar els objectes com a 'Open Plus':

- *Mostrar el procés:* incorporant també no només el material que conforma el producte final sinó altre material utilitzat durant el procés productiu.
- *Facilitar la contribució, "afegint formes d'influenciar i participar en la creació de l'obra original a través de diferents tipus d'implicació de la comunitat/ audiència (oportunitats com el reclutament obert, el feedback directe o mecanismes de contribució)."*

Seguint aquest raonament, *A Swarm Of Angels* respon perfectament –com no- a aquesta màxima categoria (O+), la qual cosa em porta a insistir en una diferència fonamental. Tot i que comparteixo amb Hanson les línies generals de la seva teorització, com ho demostren les coincidències amb la meva proposta anterior, en tot moment Hanson està pensant en el procés productiu que condueix a la producció d'un objecte tancat; sobre aquest procés existirien

diferents maneres de contemplar l'accés, la participació i les contribucions, conformant diferents graus d'obertura. Queden fora aquelles opcions que conceben no només la 'contribució' o l'accessibilitat sinó que plantegen el propi 'objecte' com a obert, de manera que s'accepta la pèrdua del control sobre el resultat final i on de fet es qüestiona la pròpia noció de 'resultat final'. Dit d'una altra manera, trobo a faltar que Hanson entri, adoptant les seves pròpies paraules, en el 'regne' de l'O++, que és el que donaria màxim sentit a l'etiqueta 'open source' en cinema.

4.2. OBSERVACIÓ I ANÀLISI DELS PRINCIPALS ELEMENTS DE LA FORMA ORGANITZATIVA.

Hem vist en l'anterior introducció la diversitat, la complexitat i les contradiccions que s'amaguen darrera de les diverses etiquetes al voltant de models alternatius basats en l'accés lliure, la reelaboració i la participació. Sense trobar-se extant de les seves pròpies contradiccions, *A Swarm Of Angels* destaca com un dels projectes més ambiciosos, actius i autorreflexius dins el que podem considerar pròpiament com a cinema col.laboratiu open source. En aquest cas en particular, el procés és en sí la finalitat: dit d'una altra manera, no és tan important quin és el producte final –ni tan sols possiblement pels participants– com els processos d'innovació que rodegen les diverses fases de producció i circulació. Cal recordar en què *A Swarm Of Angels* no és ni tan sols el títol de cap film, sinó el del projecte que vol portar a terme de forma col.laborativa un llarmetratge del qual no es coneix el títol ni l'argument (actualment hi ha dos guions en desenvolupament dels quals se n'acabarà filmant un). El que realment dóna rellevància a *ASOA* és tot el procés col.laboratiu que sustenta el seu discurs, la seva condició de film 'obert' i remesclable i l'ús de les diferents eines de socialització que permeten tant la cooperació com la promoció a través d'espais com *YouTube, Picasa, Flickr, Digg, De.licio.us* o *Plotbot*. A continuació exposaré alguns dels principals elements d'interès de partida d'aquest projecte cara a emmarcar la posterior anàlisi.

En primer lloc, *A Swarm Of Angels* intenta presentar-se des dels seus inicis com una història d'èxit, que realimenta tot el seu llarg i difícil procés productiu. A diferència d'altres narratives d'èxit, basades en el volum d'accés al contingut o els premis atorgats, *ASOA* destaca en diverses publicacions online i offline dedicades als projectes més innovadors a Internet. Un cas àmpliament publicat des de la pròpia web és la inclusió de Matt Hanson com un dels '10 homes que poden canviar el món' en un article de la revista *Forbes* publicat el mes de maig de 2007, dins la categoria 'open source cinema'. Es tracta per tant d'un intent de legitimació basada en mostrar el seu potencial, ja que a efectes reals, les subscripcions al projecte, els calendaris de treball i el volum de participació no semblen avançar al ritme previst.

A l'hora d'establir punts de contacte i diferències entre *ASOA* i els casos considerats anteriorment, val a dir que a *ASOA* són les pràctiques les que apareixen en primer pla, a causa precisament de l'èmfasi en el procés més que no en els resultats. A través de diferents eines

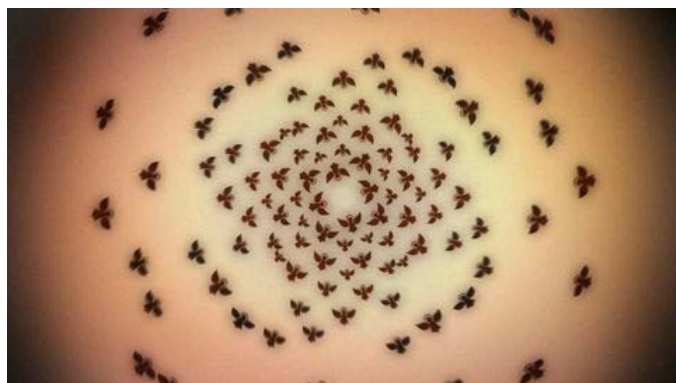
de comunicació i col.laboració, l'anàlisi d'ASOA ens permetrà aprofundir en aspectes que no quedaven prou ben clarificats en els casos anteriors, com el de les pràctiques de producció. D'altra banda ASOA és, a l'igual que els anteriors, un projecte en progrés. Però amb una notable diferència: les formes organitzatives de fans analitzades han completat ja diverses fases que els permeten mostrar exemples de la seva pròpia capacitat productiva. Un dels principals problemes d'ASOA, com veurem, és precisament com fer ASOA 'tangible: ASOA precisa per a la seva visibilitat i la seva consolidació com a organització de la generació de contingut; però la creació de contingut, alhora, és una etapa final producte de la col.laboració dels participants, la qual cosa pot convertint-se en un cercle viciós. Finalment, cal tenir en compte que malgrat les aparences, existeixen diversos problemes compartits entre ASOA i els casos anteriors, que ens serviran per contrastar i refinar algunes de les conclusions sobre les pràctiques associades a les formes de productivitat participativa: la jerarquització de les pràctiques i dels participants, els problemes derivats de la propietat de les idees, la necessitat de posicionar-se en relació a la indústria, les eines de participació, la dicotomia entre allò global i local en són alguns exemples.

Orígens del projecte.

Descripció general del cas: ASOA.

'A Swarm Of Angels' (que podem traduir com 'una munió' o 'un eixam' d'àngels) va veure la llum online el mes de gener de 2006. Matt Hanson, impulsor d'ASOA i presentat –en tercera persona- com a 'visionari del cinema', va adquirir notorietat com a cervell del festival de cinema digital *onedotzero*⁴², iniciat a mitjans de la dècada dels noranta. Del procés de reflexió fruit d'aquesta experiència va sorgir l'any 2004 el llibre *The end of celluloid* (2004), que segons l'autor va inspirar la idea del que acabarà convertint-se en ASOA. El nom escollit intenta reflectir la filosofia organitzativa del projecte: es tracta de reunir un grup d'entusiastes del cinema digital i els nous *media* per tal de contribuir a la creació d'un llargmetratge, amb un pressupost d'un milió de lliures de forma col.laborativa. Els membres d'aquesta comunitat creativa reben el nom d'*Angels* i la seva activitat col.laborativa és el que subratlla la seva condició d'eixam, propi d'abelles i altres insectes organitzats.

⁴² www.onedotzero.com/home.php



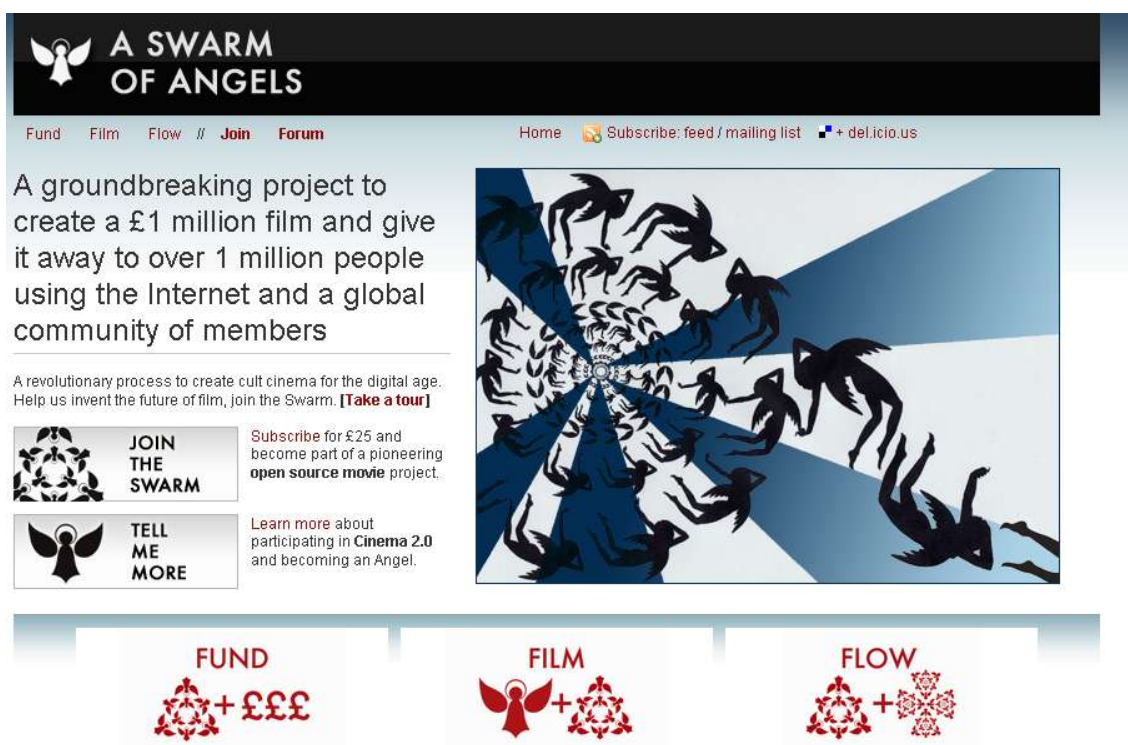
Com anirem veient al llarg d'aquest capítol, Matt Hanson proposa la realització del projecte a través de tota una sèrie de cinc fases molt definides, on es vinculen determinades activitats amb un nombre definit de subscriptors (fins arribar a 50000 a la cinquena

fase). Si bé les –optimistes– primeres previsions portaven a anunciar el compliment de totes les fites en un període d'un any, la realitat s'obstina a prevaldre i un any i mig més tard s'ha pogut donar per finalitzada la segona fase ('primer desenvolupament'), arribant-se a la xifra 'màgica' de 1000 àngels.

Si bé la major part de 2006 es dedica a portar a terme accions de difusió selectiva del projecte a través d'Internet, així com d'organització de la comunitat i les seves pràctiques, a partir de la tardor d'aquest mateix any i fins a l'estiu de 2007 es produeix un important gir cap a la productivitat (es renova la imatge gràfica, s'impulsen el desenvolupament de guions, pòsters, trailers, documentals, ambients musicals) i la visibilitat en esdeveniments presencials. Un cop completada la segona fase, s'ha introduït una estratègia de 'congelació' temporal de subscripcions mentre s'assenten les bases de la tercera fase, 'desenvolupament avançat', coincidint amb el moment temporal de tancament de la investigació), octubre de 2007.

La web d'ASOA.

La web d'ASOA, sota la seva aparent simplicitat, resulta altament complexa. La següent il·lustració exemplifica la secció superior de la seva pàgina principal durant la segona fase del projecte:



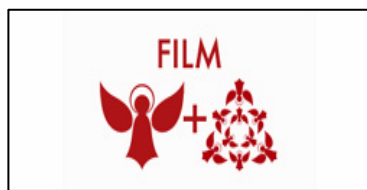
[Detall de la pàgina principal, captura realitzada el 23 de maig de 2007]

Com veiem a partir de la il·lustració anterior, ASOA es presenta com un projecte revolucionari, de pressupost 'rodó i tancat', que compta com a principals aliats amb Internet (amb la mirada posada a la web 2.0, com ho reflecteixen els vincles a la subscripció via RSS i a del.icio.us) i amb la constitució d'una 'comunitat global de membres'. Es tracta per tant d'un projecte que s'intueix molt definit (d'aquí la importància de subratllar el pressupost) i que vol basar el seu èxit en la connectivitat i la 'intel·ligència col·lectiva'. L'estètica de la web, amb un disseny simple però efectiu reforça aquest discurs amb motius al·lusius a la figura dels àngels, així com a la noció de comunitat organitzada. Els missatges textuais són breus i clars, emprant acuradament certs neologismes – open source movie, cinema 2.0- que busquen donar forma a quelcom intangible, mentre que d'altra banda destaquen les apel·lacions directes a la implicació dels usuaris – 'uneix-te a l'eixam', 'subscriu-te i forma'n part', 'ajuda'ns a inventar el futur del cinema'- , destinades a atreure a un determinat públic dedicat del qual es busca una 'conversió' en forma de subscripció. Això ens situa en un punt de partida radicalment diferent del que hem vist fins ara.

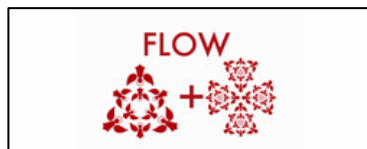
A la part inferior de la il.lustració apareixen els tres eixos que estructuraven el projecte (si més no, com veurem més endavant les primeres fases que són objecte d'aquesta investigació) i que passo a descriure breument:



Es la dimensió de finançament del projecte. Defineix l'objectiu principal de les primeres campanyes de promoció: cercar interessos per entrar a formar part del projecte, esdevenir per tant un 'Àngel', prèvia contribució de 25 £, la qual cosa constitueix la principal font de finançament, ja que permet tenir així el projecte sota control de la comunitat, no d'inversos externs.



Es correspon a la dimensió productiva i col.laborativa. En les primeres fases del projecte aquesta activitat s'orienta fonamentalment cap al desenvolupament col.laboratiu de dos guions, titulats temprativament *The Unfold* i *Glitch*, així com la creació de material promocional i de pre-producció.



Representa la vessant oberta i 'lliure' del projecte, garantit la capacitat creativa en mans de la comunitat, estimulant la reelaboració, la difusió, promoció, remescla o intercanvi de continguts sobre *ASOA*, basant-se en una llicència Creative Commons molt oberta: *CC-NC-SA 2.5*, que permet la lliure distribució a través de xarxes P2P i en general qualsevol us no comercial, tot i que inclou també una clausula adicional *Sampling Plus*, que permet fins tot l'us comercial d'algunes parts del film.

Com a espai Web, *ASOA* integra la funcionalitat web amb un espai de notícies amb estructura de blog. En paral.lel s'accedeix a seccions informatives com les que fan referència als tres eixos descrits anteriorment, premsa, objectius, fites, faqs, etc. També és digne de menció la rellevància atorgada a plataformes de difusió típicament Web 2.0, com Digg o Del.icio.us o els feeds RSS. Finalment, destaca també la complexitat associada als Fòrums de participació (*The Nine Orders*), que ateses les característiques d'*ASOA*, resulten fonamentals.

Proposta inicial.

El 17 de gener de 2006 Matt Hanson publicava la primera nota de premsa en la qual es detallaven alguns dels principals objectius del projecte.

PR: New £1 million British feature film to be made in unique way

Tuesday, January 17th in **Promotion** | **No comments**

NEW £1 MILLION BRITISH FEATURE FILM TO BE MADE IN UNIQUE WAY

17 January 2006 // Brighton, England

Award-winning filmmaker and writer Matt Hanson today launches A SWARM OF ANGELS (WWW.ASWARMOFANGELS.COM): a project to make a £1 million film and give it away to one million people in one year.

The project intends to use the Internet to fund, make and distribute a £1 million feature film for the first time in movie history. Funding will be secured by gathering 50,000 people who will pay just £25 each to be members of an exclusive club for a year - A SWARM OF ANGELS - the project will create a film within this unique GIANT NEW MEDIA EXPERIMENT.

"Sites like Wikipedia and Creative Commons regularly get \$100,000s in donations from thousands of people in supporting a common cause," says Matt Hanson. "The <http://www.milliondollarhomepage.com/> showed me one man can raise a million using the Internet in less than four months. I thought if people will give money to buy a pixel ad on a simple homepage, then I should be able to get enough people from around the world inspired by this groundbreaking project to make my first feature film by raising a similar amount."

"I wrote a book about the future of film, called *The End of Celluloid*," continues Hanson. "Now I want to attempt to invent that future. By enlisting the help of thousands on the Internet, we can make film history. It will be the first time anybody has tried to do this."

Members of 'The Swarm' will get the following for their £25:

- Membership of an exclusive club - THE SWARM OF ANGELS — where they get to participate in the experiment and contribute to crucial creative decisions about the film through voting on a private message board.
- Exclusive downloads from www.aswarmofangels.com.
- A collectors edition DVD of the project, and other merchandise for members only is also planned.

The produced film will be a thriller with sci-fi elements. Several draft scripts will be presented to 'The Swarm' who will be involved in the final selection, and writing development through a 'wiki'.

- Licensed under Creative Commons (<http://www.creativecommons.org/>), the film is intended to be freely available for download and remixing.
- Funding will be in stages. Stage 1 Development is only open to 1000 members at which point membership is closed until the next stage is opened to a larger number to participate.

TO SUPPORT THE SWARM OF ANGELS AND READ MORE ABOUT THIS LANDMARK FILM PROJECT:
<http://www.aswarmofangels.com/>

[Detall de la nota de premsa, publicada el 17 de gener. Captura realitzada el 2/7/2007]

El plantejament inicial bàsic d'ASOA com a model productiu s'ha mantingut de forma similar, tot i que com veurem s'han anat incorporant millores prou significatives:

- La missió del projecte és desenvolupar un projecte cinematogràfic en un any, finançat a través d'aportacions individuals per valor de 25 £: els subscriptors passen a partir d'aquest moment a ser considerats 'Angels'.
- Els Angels adquireixen el dret a pertànyer a un 'club exclusiu', que els permet accedir a descàrregues i merchandising o a futures edicions en DVD. Però de forma més destacable, esdevenir 'Angel' dona dret a participar en el projecte d'una manera que no es defineix en aquest moment més enllà de la presa de decisions sobre diferents aspectes clau del projecte a través de votacions. Més endavant veurem com s'ha anat concretant el model participatiu d'ASOA.
- El film resultant del procés productiu es distribueix amb una llicència CC que permet la lliure circulació i remescla.

Com veiem aquesta nota de premsa, en el seu intent de generar atenció entre els mitjans subratllant la seva condició de projecte innovador, acaba reproduint un discurs que beu directament del propi del màrqueting cinematogràfic com del de l'utopisme 'revolucionari' propi de l'emprenedoria d'Internet ('*the award-winning filmmaker*', '*landmark film project*', '*for the first time in movie history*', '*unique GIANT NEW MEDIA EXPERIMENT*', '*groundbreaking project*', '*I want to attempt to write that future*', '*We can make film history*', '*massively influential*' o el ja esmentat '*international film visionary*'). Més enllà d'inquietar-nos per l'estat de salut de l'àvia de Matt Hanson, sorprèn aquesta grandiloqüència a l'hora de presentar un projecte tot just encetat i com, en qualsevol cas, es recorre als mateixos mecanismes de promoció industrial en contradicció amb l'alterització i la visió crítica de la Indústria (sigui la britànica o la nord-americana) que podrem observar també al llarg d'aquestes primeres passes. Atenent a la ja llarga experiència de Hanson com a creador i organitzador de festivals, no hi ha dubte que sap el pa que s'hi dóna. En qualsevol cas, s'insistirà repetidament en la condició innovadora i pionera d'aquest projecte com a autèntic cinema col.laboratiu *open source*, distanciant-se no només de la pràctica habitual a Hollywood, sinó també d'altres projectes que d'una forma o altra, dins i fora de la indústria, es presenten com a paradigmàtics d'un canvi radical introduït pel cinema digital. No vull finalitzar aquest subapartat, però, sense fer notar com Hanson reconeix com a fonts d'inspiració les formes de finançament de Wikipedia, Creative Commons o The Million Dollar Home Page, cara a 'fer el meu primer llargmetratge recollint un import similar'. Es

tracta d'una afirmació doblement contradictòria, ja que d'una banda constitueix una celebració del 'crowdsourcing' massiu del qual alhora s'intenta diferenciar, i de l'altra s'atribueix un excessiu personalisme en relació a la propietat d'un resultat final que s'entén com a col.laboratiu, molt més propi d'altres models de producció tradicionals.

Fites del projecte.

Com hem vist en la nota de premsa, Hanson reconeix inspirar el model de finançament d'ASOA en altres històries d'èxit a través del *crowdsourcing*, particularment la 'Milion Dollar Home Page'. Per aquest motiu – i potser també per introduir una promesa de recompensa a curt termini com a estratègia de màrqueting per atraure àngels- Hanson s'imposa un termini tan excessivament optimista. A l'hora de descriure les fases del projecte, però, Hanson abandona referències a un calendari concret. A la següent taula recullo el que es poden considerar principals fites, partint de la planificació inicial (gener de 2006) i amb dues actualitzacions posteriors (setembre de 2006 i juliol de 2007), que introdueixen algunes matisacions i concrecions que reflecteixen la seva progressiva maduració:

Llegenda	
a	Fites originals
a	Concreció a setembre 2006
a	Actualització a juliol 2007

Fase	Límit Angels	Objectiu	Activitat	Promoció
1, Prova del concepte	100	2500€	Infraestructura, Desenvolupar la presència online	Cultivar contactes via e-mail, web i blogs.
2 Primer desenvolupament	1000	25000 £	Desenvolupament del projecte i el guió. Teaser i material promocional. Desenvolupament del guió i de la part visual per a 2 guions. Inici de les iniciatives de contingut generat pels	Conversa <i>online</i> , principalment via blogs, cultivar la comunitat, presència en blogs especialitzats,

Fase	Límit Angels	Objectiu	Activitat	Promoció
			usuaris	
3. Desenvolupament avançat	5000	125000€	Trailers i material documental. Finalització dels guions i complet desenvolupament	Promoció web intensiva, promoció <i>offline</i> especialitzada i a targets concrets. Blogs amb més difusió, llocs web sobre cultura i Internet. Revistes i mitjans <i>offline</i> especialitzats. Festivals i esdeveniments.
4. Pre-producció	25000	625000€	Llum verda al guió. Inici de la pre-producció. Cerca de localitzacions, selecció del repartiment i l'equip, pla de producció.	Promoció intensiva <i>online</i> i <i>offline</i> . Mitjans <i>offline</i> incloent revistes. Promoció a través de vídeo i 'covermount media' ⁴³ . Fases només per invitació.
5. Producció	50000	1250000€	Producció i postproducció, distribució, productes adreçats només a membres.	Promoció intensiva <i>online</i> i <i>offline</i> , incloent <i>broadcasting</i> i <i>podcasting</i> . Totalitat dels <i>offline</i> incloent diaris, mitjans internacionals i televisió. Possibles 'ganxos' per televisió.

[Taula d'elaboració pròpia, adaptada de www.aswarmofangels.com/2006/09/3-common-questions-before-signing/ (accedit el 9 de juliol de 2007) i www.aswarmofangels.com/fund/mission-milestones (accedit el 17 de gener i el 9 de juliol de 2007)]

El període de la meua investigació comprèn fonamentalment les dues primeres fases, així com la planificació de la tercera, deixant per a una futura recerca el seguiment de la posada en marxa de la tercera, quarta i cinquena.

⁴³ 'Covermount media': fa referència als CD/DVD que s'adjunten amb determinades publicacions en paper.

En els següents apartats efectuaré una anàlisi de les dues primeres fases a partir de les següents dades: els arxius del blog, els fòrums i fonts externes.

Primera fase del projecte.

La primera fase del projecte va tenir lloc de forma efectiva entre *gener i principis de maig de 2006*, moment al qual s'arriba a la xifra d'un centenar d'Àngels. La principal eina de comunicació pública en aquesta primera fase va ser el blog, que és per tant el que agafo com a referència per a l'anàlisi, proposant en primer lloc una classificació introductòria dels diferents tipus d'entrades atenent al seu objectiu (i que ens poden donar una primera pista de les famílies de pràctiques implicades), abans de procedir a l'anàlisi del contingut.

Durant aquesta primera etapa Hanson publica 17 entrades, que es poden classificar somerament de la manera següent:

- *Promoció del projecte*: entrades dedicades a difondre les característiques bàsiques i les bondats del projecte (nota de premsa del 17/1/06).
- *Fitxatge de primeres figures*: anunci de la incorporació com a assessors o membres de l'equip a reconeguts intel·lectuals o professionals. En aquesta etapa Cory Doctorow (19/1/06), Guy Featherstone (13/3/06), Grant Gee (25/4/06) i Tommy Pallotta (5/5/06).
- *Actualització i estat del projecte*: modificacions a la web i progressiu augment del nombre d'Àngels (19, 20 i 26 de gener de 2006).
- *Reflexions/ Justificacions*: en aquesta primera etapa destaca l'interès en ressaltar la necessitat de preservar la dimensió local del projecte i el seu arrelament a la ciutat de Brighton (reflexió explícita el 23 de gener de 2006, diverses referències en relació a la incorporació de diversos artistes i col·laboradors locals el 26/1, 13/3, 14/4 i el 25/4 de 2006). Existeix en el blog un tag específic sobre Brighton.

- *Reconeixement*: coincidint amb la finalització de la primera fase s'anuncia la nominació d'ASOA per als premis The Next Big Web Thing (3/5/06).
- *Crides a la participació*: s'anuncia una primera crida a la col.laboració a través d'una pluja d'idees sobre el desenvolupament de les trames dels dos guions iniciats per Hanson (1/2/06).
- *Crida a la subscripció*: s'insisteix en els avantatges que suposa entrar a formar part en el projecte com a Angel (1/2, 6/2, 23/2, 5/5 de 2006)
- *Producció*: es distribueixen algunes primeres propostes d'imatge gràfica vinculada al projecte (13/3/06)) i un primer 'moodcast' realitzat per músics locals cara a experimentar possibles atmosferes vinculades als guions en marxa (13/4/06)

De tot aquest conjunt, m'interessen particularment aquelles entrades que contribueixen de forma més clara a configurar el discurs d'*A Swarm Of Angels* com a pràctica, en particular el que fa referència a *Reflexions/ Justificacions*, *Reconeixement*, *Crides a la participació* i *Producció*. En el següent apartat efectuaré una anàlisi dels posts més representatius d'aquesta primera fase, centrant la meua atenció en la forma en què Matt Hanson comença a configurar la identitat pròpia del projecte i les pràctiques associades. Vull destacar el fet que, malgrat les diferències, s'estableixen alguns curiosos paral·lelismes entre *X-ILE Pictures* i *ASOA* (si més no en la primera fase), ja que tots dos són projectes basats en la visió d'un individu, que en concentra el lideratge i la visió. Per aquest motiu el blog entés coma a espai d'expressió personal és una eina d'anàlisi cabdal en aquests dos casos (ho era, recordem-ho, molt menys en el d'*Energia*). Una altra coincidència estretament vinculada, com veurem, és l'escassa visibilitat pública del nucli principal de l'equip d'*ASOA*.

Anàlisi del blog durant la primera fase.

Més enllà dels inevitables excessos retòrics que embolcallen el discurs promocional d'*ASOA*, cal reconèixer que el plantejament resulta atractiu per la seva habilitat per establir ponts de connexió entre la complexitat inherent a un projecte audiovisual i la filosofia col.laborativa de l'*open source*, la qual cosa el diferencia d'altres propostes situades en aquest punt d'intersecció. Hanson sembla estar convidant a construir la pràctica des del principi, a partir

d'una sèrie de regles constitutives arrelades a la cultura *open source*. Per aquest motiu resulta particularment important observar el procés autorreflexiu vinculat al desenvolupament de la pràctica, del qual el blog en deixa pertinent constància. En diverses entrades Hanson comparteix la seva visió i també el seu propi procés d'evolució en relació al projecte. Cal recordar que Hanson havia abocat dos anys abans el seu propi punt de vista sobre el futur del cinema digital a través del llibre *The end of celluloid* (2004), per la qual cosa *A Swarm Of Angels* és fruit no només d'una determinada experiència professional, sinó també d'un procés d'investigació personal. Per Hanson és molt important delimitar quin és el seu propi concepte de cinema *open source*, tant per explicar millor què vol ser ASOA com per distingir-se d'altres iniciatives, sigui per refermar la seva condició pionera com per desemmascarar, segons el seu punt de vista, iniciatives que acaben reproduint velles fórmules i per tant, no contribueixen a la creació d'un nou model productiu, d'una a nova pràctica.

"I got an interesting comment on the project:

"Sounds great. It'll be even better if you end up bypassing the British Film Industry to make the film, though they'll resent you for it."

It will be interesting to see the response when the project filters through to a larger audience, and the industry".

(19/1/06)

"I've been working on the roadmap, and on a series of posts going into more detail about the production process and ethos surrounding A Swarm Of Angels. This is a model of movie production that has the potential to have the same kind of effect that Star Wars had on the industry. Whereas Star Wars invented the blockbuster, A Swarm Of Angels is part of the invention of a more participative, personal cinema. It is about creating cult media based on finding and filling global niches rather than the currently imploding model of the blockbuster where one size fits all. The more I delve into this project the more I am amazed at the layers of innovation that can be applied to the highly traditional model of filmmaking"

(26/1/06)

As much as I'm a fan of Steven Soderbergh, his simultaneous release of Bubble on theatrical and DVD doesn't really engage with 'digital age' thinking. Where's the flexible copyright (see Creative Commons) or an engagement with digital downloading? Where's the collaborative aspects?

I also got the same feeling with Nick Love of Vertigo Films' recent announcement this week of 'pre-selling' their film through DVD sales to fans. Both films tinker around with release and funding strategies, but no real radical shift or attempt to create a groundbreaking digital-age movie exists. The actual films themselves come from highly traditional models.

A Swarm Of Angels is about using the Internet to enable an Open Loop - tapping into the expertise and enthusiasm of film fanatics and media enthusiasts on the web that want to create the future of entertainment. It offers a more active entertainment experience that fans can shape and contribute to rather than simply consume"

(1/2/06)

By joining the Swarm you have the opportunity to participate in an 'open loop' of script development. Of course, I will have final arbitration over script direction, additions and so forth, along with the producer(s). I envisage this participation ranging from fact correction, to research (inputting your specialist knowledge into the script to round it out, or add interesting/quirky details), dialogue polishing, or full-on suggestions regarding characters/scenes. It's a fantastic opportunity for unproduced scriptwriters to contribute to a production, and also a fantastic opportunity for me to benefit from those writers closed out of the industry loop but who have a raw talent and enthusiasm to endow an appropriate project with.

In a way this scripting process is similar to programmer involvement in open source software. A programmer can get involved in coding through bugtesting and correction, then move up to responsibility over a particular role/section of code, and as they prove themselves this scope for input increases corresponding to level of trust and evidenced application of skill. If a writer is sympatico with script direction then ideas and suggestions are more likely to be taken on board.

[...]

I've been working on outlining the two scripts that will be developed as part of A Swarm Of Angels. My initial drafts will be posted online as part of a wiki, so any writer input will be properly credited and tracked through 'page versioning'. This process should also highlight any areas that need special attention or additional expertise. As part of the finalising procedure, we will look at how the scripts impact on other production issues, such as budget, locations (and location scouting), visual effects, set and production design.

Finally, all Angels (Swarm members), including those who have chosen not to participate in the scripting process, will get to vote on the final script which will be produced as a feature film.

(23/2/06)

En la primera cita (19/1) , es reproduceix el comentari d'un usuari que suggereix prescindir de la indústria cinematogràfica britànica a l'hora de realitzar el film. Tot i que Hanson no es pronuncii obertament al respecte, sí s'interroga sobre la resposta al projecte un cop sigui més conegut entre el públic i la pròpia indústria. Sigui com sigui, el fet que sigui aquest el primer comentari d'un usuari que apareix citat al blog és una primera mostra del caràcter 'resistent' amb què es vol presentar el projecte.

L'entrada de 26/1 ofereix, en contraposició a l'anterior, una mirada crítica i alhora utòpica envers la indústria. I ho fa establint una estranya comparació, ni més ni menys què amb *Star Wars*: allà on el film de Lucas, segons Hanson, va suposar en el seu moment la invenció del blockbuster, *A Swarm Of Angels* suposa la invenció d'un tipus de cinema més participatiu i personal. No és el primer ni l'últim moment en que Hanson sembla deixar-se portar per les evidents potencialitats que té entre mans, al preu d'explicar-se a sí mateix posant com a referent a la pròpia indústria, a la qual s'observa al mateix temps amb distància. Un posicionament utòpic que connecta directament amb els casos estudiats anteriorment, tot i que amb un major grau de contradicció. Sembla ser que hi ha cua de pioners amb la intenció de canviar Hollywood.

L'entrada de l'1/2/2006 té un altre objectiu: el d'oposar el model d'ASOA amb altres exponents de l'escena de la producció independent. Així, tant Steven Soderbergh (EUA) com

Nick Love (Vertigo Films, UK) experimenten amb formes alternatives de finançament (en el primer cas simultanejant el llançament del film *Bubble* en DVD i en sales, en el segon prevenent als fans el DVD del seu nou film), però això no faria més que reproduir un model tradicional en tres sentits: copyright tancat, accés de pagament i absència d'aspectes col.laboratius. Val a dir que tots dos exemples estan extrets de contextos industrials i professionals, tot i que es puguin considerar, amb tota la problemàtica que implica el terme, 'independents'.

Com valoraria Matt Hanson el model productiu d'*X-ILE* i d'*Energia Productions*? Tot i que espero haver despertat la seva curiositat, l'entrevista personal amb Hanson m'ha revelat el seu desconeixement de l'activitat dels finesos, tot i que sí està al cas i valora positivament l'esforç invertit en *Revelations*. Així, des d'una perspectiva més aviat especulativa, m'atreveixo a plantejar formular algunes possibilitats:

- *X-ILE* compleix aparentment quant a flexibilitat en el copyright (tot i que no s'hagi fet públic sota quina llicència estan registrats el films *Revelations* o *Pitching Lucas*), l'accessibilitat i gratuïtat (en aquest cas seria modèlic el cas *Revelations* i la seva multiplicitat de formats, mentre que s'haurien d'aixecar clares reserves en el cas *Pitching Lucas*, només disponible oficialment via streaming) i 'fracassa' completament quant a dimensió col.laborativa. Un altre problema afegit és la seva evident funció de reclam cap a la indústria, el que posaria en entredit la seva dimensió 'resistiva'.
- *Energia Productions* compleix perfectament en els primers dos àmbits (tot i que la llicència d'*Star Wreck* no permet d'entrada la remescla), però només parcialment el tercer, ja que la dimensió col.laborativa en la producció és força limitada. Es possible que la qüestió de l'explotació posterior d'una versió 'millorada' exclusiva per a DVD fós qüestionada com a allunyada de l'ètica de 'còdi obert'. No hi ha dubte, però, que existeixen punts de contacte a tenir en compte, principalment l'aposta per aprofundir en un nou model de producció basat en la participació. Es poden, però, aixecar objeccions sobre la naturalesa de cada esforç productiu: al cap i la fi, *Energia Productions* 'neix' de la cultura de fans i les seves pràctiques ens constitueixen per la productivitat a partir d'un fandom, estructurat al voltant de certs textos font d'arrel popular, que podem entendre com a 'joc'. *ASOA* s'origina des d'uns altres presupòsits: no existeix d'entrada cap text/ font, sinó que en certa manera es vol esdvenir text/ font, text font remescable.

- Els textos produïts, fonamentalment des d'X-ILE, són escrupolosament respectuosos envers l'univers original, sense cap intenció de transgressió, crítica o experimentació en els marges de les 'regles' proposades pels creadors (impressió corroborat a la corresponent entrevista personal). La dimensió paròdica d'*Star Wreck* aportaria un cert valor en aquesta direcció, tot i que en efectuar-se des d'una perspectiva bàsicament lúdica el seu potencial crític o realment transgressiu es veu desdibuixat.

De totes maneres, aquesta notòria diferència en relació al 'text/font' s'haurà de matisar. Si observem les primeres passes en l'evolució del projecte es fàcil ja identificar una tendència cap a una font basada en la noció de gènere: la inspiració per als productes creatius vinculats a ASOA beu d'un cert tipus de ciència-ficció distòpica, d'inspiració ciberpunk⁴⁴, a mig camí entre referències populars (*The Matrix*, *Dark City*, *Minority Report*, *I robot*, el manga futurista) i art-house (*A scanner darkly*, *Pi*, *Primer*, *Cypher*). Aquest 'macrotext/font' pren importància perquè ajuda a dibuixar l'estètica i l'ambient emocional que es vol aconseguir, tot i que sigui a l'ombra, en absència d'un text definit de partida.

Una de les metàfores més utilitzades per Hanson a l'hora d'intentar definir el seu projecte és el de 'bucle obert', que representa les possibilitats d'aprofitar l'entusiasme i l'expertesa de fan(àtics) i entusiastes – en el que es pot entendre com una referència tot i que sigui inconscient- a les categories proposades per Abercrombie i Longhurst (1998, veure capítol dedicat a les teories sobre els fans). La finalitat d'aquest procés seria oferir una 'experiència més activa', que proporcioni als 'fans' l'oportunitat de contribuir i donar-hi forma, més que no pas 'simplement consumir'. En aquest paràgraf, podem identificar una oposició dialèctica entre 'entreteniment actiu', basat en la interacció i la participació i un entreteniment passiu, basat en el consum. Aquesta oposició, com hem vist anteriorment, ha estat repetidament objecte de polèmica, tant pel seu inherent reduccionisme com per efectuar una falsa polarització. Jo afegiria que en sí mateixa, aquesta oposició reforça un discurs que s'alinea perfectament amb les proclames de determinats sectors de les indústries culturals àvids de proporcionar noves experiències suposadament (inter)actives, democratitzadores, integradores

⁴⁴ Aquesta inspiració es materialitza de forma més evident en el punt de partida argumental de *Glitch*

i participatives, que hem observat en diversos apartats del marc teòric de la present tesi doctoral.

L'entrada corresponent al 23F reprèn el discurs sobre el 'bucle obert', en uns termes d'entrada lleugerament contradictoris. Així, a l'inici d'aquesta cita es tracen uns límits molt clars: Hanson i els Productors (?) són els que arbitren i prenen les decisions estratègiques. La participació quedaria circumscrita així d'entrada a la correcció de fets, la recerca en aspectes que demanin una determinats coneixements especialitzats, el poliment de diàlegs i suggeriments sobre personatges i escenes. Aquest plantejament força restrictiu queda més endavant lleugerament matisat en efectuar la següent analogia amb la programació de codi obert: un programador pot iniciar-se com a tester i corrector, per anar adquirint més responsabilitats a través de dos eixos fonamentals: nivell de confiança i demostració contrastada de les pròpies habilitats. En aquest sentit, que els esborranys dels guions entrin, com es promet, a formar part d'un wiki de forma que les aportacions dels Angels quedin adequadament recollides i acreditades seria una mostra d'un model aparentment més flexible (de l'entrevista realitzada a Matt Hanson es desprèn que la idea del wiki ha estat ajornada a l'espera de la tercera fase per problemes tècnics i possiblement també conceptuals). Sigui com sigui, cal tenir molt present que aquest model de 'bucle obert' es basa en una evident jerarquització de funcions, on es situen uns agents creatius que posseeixen el control sobre la presa de decisions [productor(s), director] i una sèrie de participants que adquireixen prestigi i atribucions en funció de la seva dedicació i competències, en el marc d'un sistema meritocràtic equiparable al que s'articula a blogs com Slashdot (veure en tot cas el subapartat corresponent a l'organització meritocràtica d'*ASOA*⁴⁵).

Segona fase del projecte.

Com hem vist a l'apartat anterior, durant la primera fase d'*ASOA* predominen les accions dirigides a conformar el projecte i marcar-ne les normes que hauran de regular les pràctiques. És a partir d'una etapa de transició que marca el pas cap a la segona fase quan comencen a manifestar-se pròpiament altres pràctiques clau. Recuperant la nomenclatura que he adoptat i introduït en el cas anterior, es poden identificar pràctiques *comunitàries* (que recordem

⁴⁵ A principis de 2008, un dels Àngels que ha demostrat major grau compromís en les pràctiques de producció, Jean Philippe Drecourt ha estat reconegut per la comunitat com a 'Arcàngel', a proposta això sí de Matt Hanson.

formen part de la família de les pràctiques de participació) i les pràctiques de producció, concretant-se de forma efectiva els discursos i les intencions expressades fins el moment.

Ja he insistit anteriorment en la tensió generada entre la necessitat de donar difusió al projecte des dels seus inicis, que és clau per tal de generar interès i obtenir així finançament, i la dificultat de disposar d'objectes que facilitin aquesta mateixa difusió. Si atenem a les fites del projecte exposades anteriorment, podem comprovar com Hanson contempla aquesta eventualitat a l'introduir ja en la en fases prèvies a l'enregistrament la producció de teasers i trailers promocionals. De totes maneres, ho fa en base a unes previsions de calendari tremendament optimistes: només cal recordar que a través de la nota de premsa es proposava la compleció de les cinc fases en un any. Podem considerar que la segona fase s'ha portat a terme des de *maig de 2006* (coincidint amb una primera onada de notorietat en premsa online, fins el mes de *juny de 2007*, quan s'arriba a la xifra 'màgica' de 1000 Angels; catorze mesos en total.

Durant aquest període es publiquen un total de 33 posts⁴⁶, que procedeix a classificar tal i com he fet amb els de la primera fase:

- *Promoció del projecte*: en aquesta fase s'articula a partir de la intensificació de la presència offline, a través de la col.laboració amb el Festival Cinecity de Brighton (4/9/06) i presentacions a Hamburg (3/11/06), Londres (2/4/07) i en especial a les *Creator Series* de Nova York (4/6 i 28/6 de 2007). També es deixa constància de la presència a diferents mitjans, en particular blogs (19/9 i 27/9 de 2006 i 23/3/07).
- *Reclutament*: la segona fase s'inaugura de fet amb el fitxatge de The Kleptones, naturals de Brighton, com a responsables del disseny musical i per tant de la confecció dels successius 'moodcasts' (9/5/06), als que seguiran la incorporació de professionals establerts com Mark Hough –grafista (24/8/06)- i Palla –dissenyadora visual (19/2/07)-.
- *Actualització i estat del projecte*: l'arrancada d'aquesta segona fase va quedar marcada per un accident patit per Matt Hanson i que el va tenir fora de circulació entre juny i juliol de 2006 (el 23/7/06 Hanson anuncia la seva reincorporació, assumint que cal recuperar impuls després

⁴⁶ Fins a 8 de juliol de 2007

de l'atenció generada el mes de maig). Un altre moment important és el del redisseny de la web, atenent a la consideració dels usuaris (23/11/06).

- *Autorreflexió*: coincidint amb la seva recuperació, Hanson justifica la seva estratègia de promoció 'low key' a través d'Internet (23/7/06), aporta el seu punt de vista sobre conceptes com 'crowdsourcing' i la consideració d'ASOA com una 'gated community' (17/8/06), així com dels pros i contres dels 'user-generated films' (13/3/07) i de com traslladar la filosofia del crowdsourcing pròpia del soft-lliure a la producció cultural (5/4/07).
- *Producció*: l'activitat en aquest camp s'intensifica al llarg de la segona fase, sobretot en l'apartat gràfic i els guions. Així, Hanson presenta a un antic company, Mark Hough, com a nou responsable del redisseny de la imatge gràfica del projecte (24/8/06), mentre que l'artista japonesa Kazuhiko Kawahara (artísticament Palla) assumeix la proposta d'idees visuals per a reforçar els conceptes dels guions (19/2/07), moment que marca el tret de sortida d'un procés col.laboratiu per a l'elaboració d'un pòster per a *The Unfold* (22/5/07). És precisament *The Unfold* el primer guió que es presenta públicament, de forma parcial i com a esborrany (21/12/06), mentre que per a l'altre projecte, *Glitch*, s'opta per una altra línia de treball: en lloc de deixar en les seves mans el desenvolupament del guió, s'obre més a la participació, sota el lideratge de Jean-Philippe Drecourt (21/3/07). En la vessant estrictament audiovisual, 2007 comença amb un projecte de trailer, inspirat en la imatge gràfica d'ASOA i liderat pel mateix Mark Hough (31/1/07); en aquest cas els usuaris decideixen sobre dos versions finals del trailer (9/2/07). Finalment, el 22/5/07 es dona inici a la producció d'un documental generat pels propis usuaris, possiblement com a futur objecte promocional.
- *Crida a la subscripció*: El nombre d'entrades és significativament menor, tot i que Hanson realitza algunes accions puntuals interessants. D'una banda compila una sèrie de preguntes i dubtes que entén com a freqüents abans de donar el pas i fer la subscripció (4/9/06) i de l'altra anuncia la imminent arribada a la xifra de 1000 Àngels, moment en el qual es congelarà temporalment el procés de subscripcions (5/5/06).
- *Crida a la participació*: Principalment la participació durant aquesta segona fase s'articula en el treball sobre els guions (en particular *Glitch*) i molt especialment a través de diversos processos de votació. Així el 21/9/06 té lloc la primera votació, al voltant de quatre temes, el 9/2/07 s'obre el procés per votar la versió final del trailer, el 21/2/07 s'inicia una altra ronda al

voltant de cinc aspectes. Finalment, el 21/3/07 l'objecte de la votació és la futura evolució del guió de *Glitch*. Més enllà de les votacions, un punt d'inflexió clar en relació a la participació és el moment en que es publiquen les primeres pàgines del guió de *The Unfold* (21/12/06), moment a partir del qual s'inicia un procés de seguiment a través dels Fòrums (als quals em referiré més endavant) i que comporta finalment la decisió d'experimentar dos mètodes diferents per al desenvolupament de cadascun dels guions. Finalment, tenen lloc també les primeres crides a la creació participativa de contingut: un documental generat pels usuaris (30/4/07) i el disseny d'un pòster per a *The Unfold* (22/5/07).

- *Reconeixement*: si la primera fase es tancava amb la nominació al certàmen *The Next Big Web Thing*, tenen presència al blog tres fites altament significatives per la importància que se'ls atorga: una entrevista amb Hanson per a la publicació ZDNET (23/5/07), la nominació al Disruptor Award (9/5/07) i en especial l'aparició a la revista econòmica Forbes (25/5/07) dins un informe on es llisten '10 persones que poden canviar el món'.
- *Comunitat*: destaca una entrada on es fa un recull de la procedència geogràfica dels Àngels, sota el títol 'Multinational Film Force' (21/11/06) i on es cita Espanya en sisè lloc.

Així doncs, si la segona fase suposa la configuració de la pràctica, veiem un lògic desplaçament dels eixos d'interès al blog cap a la producció i la participació, incrementant-se a l'hora l'interès d'altres àmbits com el reconeixement i presència en mitjans i actes 'físics' (els casos més espectaculars són els de Forbes i les Creator Series respectivament). En aquesta segona tanda, l'anàlisi de les entrades del blog adquirirà per tant un major nivell de complexitat. A l'igual que he fet a propòsit de la primera fase, considero preferible encadenar les diferents entrades que he seleccionat i fer-ne l'anàlisi a continuació, ja que això aporta un sentit de continuïtat en la construcció narrativa d'*A Swarm Of Angels*.

Anàlisi del blog durant la segona fase.

Per qüestions de clarificació, dividiré l'anàlisi en dos meitats. La inicial, entre maig i octubre de 2006, arriba fins el moment en què *ASOA* és objecte d'un intens debat al conegut blog

Slashdot⁴⁷. Aquest fet, juntament amb altres motius, coincideix amb un cert punt d'inflexió en les pràctiques. Un cop tractat amb cert deteniment aquest debat, procediré a continuar l'anàlisi de la segona meitat de les entrades del blog en aquesta fase, concretament entre novembre de 2006 i juny de 2007.

Maig a octubre de 2006: la difícil construcció d'una 'tercera via'.

Com he comentat anteriorment, la segona fase s'inicia a un ritme molt menys intens, en part per alguns problemes de salut de Hanson i en part pel dur ritme de treball que suposa engegar un projecte d'aquestes característiques. De fet, no serà fins avançat el mes de juliol quan els posts comencen a mostrar una reactivació en la conceptualització i el desenvolupament del projecte. El recull d'entrades que presento a continuació ha estat editat i el presento en continuïtat, per tal de facilitar la lectura 'narrativa', reservant-me l'anàlisi pel final:

I've deliberately held off of other promotion, to grow the community manageably and elicit some organic discussion and ideas generation. It is also important to draw in the I Percenters⁴⁸ - experts, idea generators and enthusiasts rather than the experiencers⁴⁹ - at this stage. That's one of the reasons A Swarm Of Angels is not a traditional viral process. It's of the utmost importance to seed the community right, and the implications of that didn't come through for me until the forums were underway.

23/7/06

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

⁴⁷ www.slashdot.com

⁴⁸ El terme té el seu origen en una associació de motoristes nord-americans, autodenominats els 1% per mostrar la seva condició de grup minoritari i distanciat del gruix de la societat del seu país. En el camp del màrqueting ciutadà s'ha adaptat aquest terme per denominar al conjunt dels usuaris que contribueixen activament en projectes col·laboratius, com és el cas de Wikipedia. Per definicions i dades relatives als *I percenters*, consultar www.customerevangelists.typepad.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html [accedit el 13 de juliol de 2007] o el llibre *Citizen Marketers: When people are the message* (Kaplan Business, 2006).

⁴⁹ L'ús del terme 'experiencer' s'utilitza en l'àmbit del màrqueting per definir un tipus de consumidor caracteritzat per una elevat nivell d'innovació i de recursos. Per més informació, veure www.sric-bi.com/VALS/experiencers.html [consultat el 13 de juliol de 2007]

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

Three common questions before signing

[...]

How many have signed up to the Swarm so far?

We now have over 700 Angels.

We have had a steady growth of Angels through the Summer, as we target specific blogs and communities on the Internet rather than mass promotion, so we can create a balanced development community.

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 2.5⁵⁰ license. Commercial use can also be made from parts of the film's media under an additional Sampling Plus⁵¹ 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

*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

⁵⁰ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/> [accedit per darrer cop el 17 de juliol de 2007]

⁵¹ <http://creativecommons.org/licenses/sampling+/1.0/> [accedit per darrer cop el 17 de juliol de 2007]

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 slashdotted⁵², 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 crowdsourcing models: **Not everything is about the money.***

(25/10/06)

No hi ha dubte que és a través d'aquesta segona fase que Hanson construeix l'estructura i defineix el model productiu d'A Swarm Of Angels. Un dels principals objectes de reflexió és precisament l'organització de la pràctica, en particular l'accés i les jerarquies que s'estableixen entre els participants. Quant a l'accés, assistim a la contrastació entre dos models possibles:

⁵² <http://slashdot.org/articles/06/10/25/0054200.shtml>

- *Crowdsourcing basat en la viralitat*, la qual cosa significa implicar al màxim de persones possibles, cercar el màxim creixement i la màxima difusió del projecte en el mínim temps possible.
- Construcció lenta d'una *comunitat amb barreres d'entrada* (en aquest cas econòmiques).

Quant a la jerarquització, Hanson fa repetides referències a la figura del 'dictador benèvol' (ell mateix), que personifica la persona que ostenta la visió sobre cap a on ha d'evolucionar el projecte i per tant té la última capacitat de decisió, en contraposició amb un model basat en els continguts generats pels usuaris i on 'entre tothom es decideix tot'. Hanson intenta equilibrar aquesta figura amb la necessitat de maximitzar les oportunitats per que els usuaris puguin fer aportacions, en base a principis meritocràtics. Per Hanson, això suposa traslladar diversos principis provinents de la cultura *open source* al crowdsourcing i a la producció de *media*.

Veiem així com en l'entrada del 23 de juliol de 2006, Hanson justifica l'estratègia promocional d'ASOA per l'objectiu de construir i fer créixer de forma 'gestionable' la comunitat, cercant talent entre un col·lectiu més reduït però selecte, amb competències tècniques i creatives per contribuir significativament i impulsar el projecte (els *1 percenters*) més que no pas en un col·lectiu més massiu (el terme no està escollit a l'atzar) però dispers i heterogeni (els '*experiencers*'). En la següent entrada citada, en la qual Hanson es centra en els models de comunitat que emergeixen al voltant de la idea de crowdsourcing, refina més la seva argumentació conduent a aquesta dissecció entre minoria d'experts i 'masses'. Segons Hanson, un model viral de crowdsourcing comporta la creació de comunitats disperses i poc consistents i resulta inadequada per portar a terme un projecte creatiu. L'alternativa que proposa Hanson és la de les comunitats amb barreres d'entrada (*gated communities*). Aquestes barreres són bàsicament de dos tipus: informatives i econòmiques. D'una banda l'estratègia promocional d'ASOA resulta altament selectiva, autolimitant-se a mitjans online especialitzats on s'espera localitzar a determinats 'clústers' d'experts i entusiastes. De l'altra la d'altra banda arriscada i polèmica decisió de fer pagar una subscripció per a participar plenament de la comunitat. Amb aquestes estratègies s'haurien d'aconseguir dos efectes desitjats: un creixement lent i controlat de la comunitat i, conseqüència de l'anterior, un grau d'expertesa i compromís més elevat (i homogeni) per part de la pròpia comunitat. Es tracta d'establir un mecanisme de filtres amb l'objectiu de regular i controlar la comunitat sense comprometre l'esperit participatiu i obert que forma part de les regles constitutives de la pràctica (com hauria significat per exemple que la incorporació d'Angels es fes de forma

exclusiva a través d'invitació). De tot el llistat de beneficis que espera obtenir Hanson a través d'aquesta elecció i que per tant justifiquen la seva aposta per les *gated communities*, remarco tres elements que considero fonamentals:

- Deixar fora del procés possibles usuaris sense *compromís real*, de forma que els participants quedin 'protegits'.
- Incrementar el pes dels participants i de les seves contribucions en el sí de la comunitat (es parla de 'salut de la comunitat'), cultivant en definitiva el seu grau de compromís.
- Evitar la sobrepromoció d'un projecte que no és prou tangible d'entrada, que neix incomplet i que ha d'acabar de prendre forma gràcies a la implicació dels participants, sobretot en les seves primeres fases.

En definitiva, s'espera dels Àngels un perfil molt concret, un nivell d'expertesa i compromís, que es sentin estretament vinculats a la comunitat i que contribueixin a donar forma final al projecte, de forma que s'arribi a presentar en societat en un estat molt més tangible. Com resumeix poèticament: un "*eco progressivament ascendent de veus de confiança*". En l'entrada del 19/9/06, que sintetitza alguns aspectes relacionats amb el projecte de forma divulgativa, Hanson justifica el que es pot considerar com una estratègia d'anti-promoció com la manera de mantenir el projecte dins unes dimensions controlades a mesura que es va construint.

Tot i que s'evita equiparar la qualitat de les contribucions amb el nivell de formació o de poder adquisitiu, és innegable que la pràctica es constitueix a través d'una sèrie de barreres d'entrada i filtres que apunten en aquesta direcció. No hi ha dubte que el model organitzatiu experimentat per Hanson presenta una sèrie d'avantatges en aquestes primeres etapes, el més important dels quals és reforçar un dels aspectes més febles d'un projecte d'aquestes característiques: la seva intangibilitat i inconcreció. Sota l'aparença d'un model realment col.laboratiu (en el sentit de democratitzar les pràctiques creatives), el que es busca en aquestes primeres fases és la creació d'un consell d'assessorament 'extens' d'experts i de persones dedicades, que acabin donant forma al que s'origina com una idea de partida acompanyada d'una proposta metodològica. Podem considerar que ens trobem davant una fase de construcció de la pràctica, altament normativa i on es cerquen mecanismes tàcits de

selecció del participants. Cal per tant plantejar alguns dubtes en aquest sentit sobre si aquest model de producció suposa de forma efectiva un trencament en relació a d'altres que es presenten com a més tradicionals.

De les justificacions per part de Hanson es podria desprendre que aquest filtre s'aplica en una primera fase a l'espera de construir el 'nucli dur' de la comunitat d'Angels (recordem que són els primers mil participants els que reben aquest nom) i que, conseqüentment, les restriccions informatives i econòmiques s'aixecarien posteriorment cara a disposar d'un nombre important de participants (optant-se a continuació per altres formes de finançament com l'esponsorització). Si bé no hi ha dubte que s'està a l'espera d'una campanya de difusió més massiva, les previsions econòmiques es vinculen a tota i cadascuna de les fases al nombre d'afiliats. A més, coincidint amb el moment de transició entre la segona i tercera fase, les inscripcions es mantenen tancades provisionalment a l'espera d'obrir un període d'invitacions. Això ens permet afirmar que persisteixen importants dubtes sobre l'harmonització entre les pràctiques de participació i les pràctiques de finançament, la qual cosa pot comportar problemes tant a nivell de creixement (recordem que el temps que s'ha trigat en reunir els primers mil àngels ha estat molt més llarg del previst) i d'obertura real de la comunitat.

Les tensions existents entre la presentació d'ASOA simultàniament com a projecte obert i participatiu i alhora com a comunitat 'amb barreres', resorgeixen en la següent entrada seleccionada, del 25/10/06, que coincideix amb la recent aparició al popular blog *Slashdot*. Hanson introdueix en aquest cas el terme de 'tercera via' entre els 'vells *media*' i els projectes que estimulen el 'Contingut Generat pels Usuaris' (el que es coneix com a 'UGC' o 'User Generated Content'). S'ha d'interpretar que el que Hanson considera com la primera via s'ha de correspondre amb un model de producció jerarquitzat i rígid en el qual les decisions són preses per, agafant com a referència la terminologia adoptada per David Hesmondhalgh, *propietaris, executius, mànagers creatius* o en alguns casos *personal creatiu primari* (Hesmondhalgh, 2007: 64-65). En l'altre extrem trobaríem els projectes que s'alimenten amb els continguts produïts pels participants, sobre una estructura mínima i amb una visió col·lectiva del conjunt, com podria ser el cas del documental col·lectiu *The Basement Tapes*⁵³, que tracta el tema del copyright en l'era digital i que per la seva pròpia naturalesa es presenta

⁵³ Veure secció introductòria sobre cinema open source.

com un projecte inacabable. Entre aquests dos pols Hanson aposta pel que denomina intuïtivament com a '*media participatiu*', on el cineasta i el fan es troben dins una comunitat integrada només per membres. En aquest context és el director el que lidera el procés i té la visió del projecte, mentre que els membres guien i fan aportacions al procés creatiu a diferents nivells (i amb diferents atribucions). Hanson exemplifica aquest model a través dels resultats de les darreres votacions, a través de les quals s'ha decidit l'eslògan del projecte, *Remixing Cinema* (catorze convenients punts per sobre del segon *People-powered cinema*), en què es reinvertiran els hipotètics beneficis del projecte (en un altre projecte de majors dimensions) i finalment –cito literalment– "*com haurien de ser recompensats aquells membres que hagin completat tasques que formin part del projecte i que no siguin directament part de l'equip*". En aquest darrer cas es destaca que s'hagi optat majoritàriament per algun tipus de compensació de caràcter no econòmic sinó creatiu i incorporant-hi un factor sorpresa. L'elecció de '*Remixing*' per sobre de '*People-powered*' és també oberta a interpretacions, entre les quals no puc estar-me de suggerir el fet que passi a primer pla la dimensió innovadora del projecte, expressada pel més ambigu/ obert terme '*remix*' per sobre de la dimensió democratitzadora, evidenciada amb '*people-powered*'. Cal remarcar que les diferents fites assolides en la construcció de la pràctica no atorguen especial importància a la qualitat '*remesclable*' del projectes, sinó a la participació col·lectiva cara a obtenir un producte final definit.

Més enllà d'una qüestió d'etiquetes, caracteritzar un '*media participatiu*' a través d'exemples de processos de votació, proposats, monitoritzats i payoutats per part del 'cineasta' resulta altament problemàtic, a banda que s'aprofundeix en una divisió entre 'equip' i 'membres' que contradiu l'esperit de la pràctica més enllà de la seva organització, de forma que la tercera via adopta esquemes molt propers als de la primera (sempre que aquesta es deixi veure sota un prisma homogeneïtzador i basat en una visió estereotipada de Hollywood).

La polèmica al voltant del model productiu open source: el 'sotrac Slashdot'.

Com hem vist, el plantejament del model productiu tal i com ha estat presentat per Matt Hanson, aixeca tota una sèrie de dubtes quant a la seva condició efectiva com a paradigma de '*cinema participatiu*' o '*cinema col·laboratiu*'.

En aquest sentit han aparegut algunes veus crítiques dins i fora de la comunitat que considero important incorporar en aquest estudi de cas. Podem agrupar el debat sorgit sobre el model productiu d'ASOA al voltant de dos preguntes:

- Suposa ASOA realment un model productiu participatiu real o es tracta en canvi d'una estratègia per obtenir finançament i portar a terme un projecte cinematogràfic tradicional?
- És realment possible desenvolupar un projecte cinematogràfic de forma col·laborativa amb filosofia *open source*, de forma que sigui atractiu? Ens estem trobant davant un nou 'fenomen de moda' que funciona només a nivell teòric?

Per assentar els principals arguments plantejats recorreré a dos focus de debat, un extern i un intern. En primer lloc, tal i com ja he indicat anteriorment, el 25 d'octubre de 2006 va aparèixer la següent entrada a Slashdot, seguida de 114 rèpliques, de les quals n'efectuo una selecció i edició⁵⁴.

POST INICIAL

"Filmmaking experiment A Swarm Of Angels aims to create and distribute the first collaborative film released under a Creative Commons license. The project is using community participation and funding to make a film that would traditionally cost \$3-4 million for a mere \$1.75 million. The entire filmmaking process will be collaborative, from Wiki-based script creation to community voting on creative and marketing decisions. Is this just a scheme by the filmmakers to get funding for a pet project, or is it Hollywood's worst nightmare? More importantly, can 'open source films' develop into a sustainable financial model?"
[kdawson]

[...] We call that the "Community Theatre" model. You figure that every kid in the cast has at minimum five friends/ family members who will be buying tickets... Which is to say, hay, it's a valid business model, but is it valid entertainment? [...]

[RobotRunAmok:5]

If you read a few posts you realise members get much more input into the filmmaking process,

⁵⁴ <http://slashdot.org/article.pl?sid=06/10/25/0054200> [accedit per darrer cop el 29 d'octubre de 2007]

but that all the decisions are filtered by the filmmaking team, and they have veto power. So it is not a free for all of community ideas, but a member cluster that help influence and feedback on the directors vision. It plainly says he is writing the 2 initial scripts, but then members can present edits on a wiki and propose ideas/discussion on the forum.

[Anonymous Coward:2]

You'd be surprised how many of these "Hey Kid's Let Put on a Show" productions are commerically viable. In my area, ALL of the "ethnic" (Indian, Filipino, Balinese, etc) music and dance productions are run this way, and the production values are top notch... Maybe THIS is an example of "The Long Tail" (for which I got a mod point once for arguing that it applied to the Real World as much as the Internet). No, the local high school isn't going to produce "Lethal Weapon VI" or a Madonna album, but who needs that junt? There is more joy in producing than consuming.

[wsanders: 4]

"I don't doubt that you could get an OK or even good script by committee,"

Not really a problem as the script doesn't appear to be that open to involvement from the swarm. I joined the project ... a couple or three weeks ago ... and looked through the forums. I was member 780-ish of the proposed 1000 before membership is closed for phase 1. I went on the forums that constitute the bulk of the project and as is usual there are maybe 20 people with opinions and a lot of lurkers. Thing is there are only perhaps half a dozen key people making a contribution that's being listened to.

Being a longtime forum user ... I immediately settled down for some robust debate. It's not happening. There were two script treatments for review but a decision was already being made to have a script extract ready for ... reading at a film festival in a month's time - and this without any vote on which treatment should be used. Meanwhile some critical decisions have already been made by the swarm such as what colour the already commissioned poster should be. So no community input into the promotional poster but we get to pick the colour - do you see where this is heading?

If you want to get involved remember this - the musicians, writers, and production staff will be drawing industry level wages regardless of whether it works out or not and if it is a massive success it has already been decided that there will be no reward to members of the

project as it will be rolled forward into future projects (where the muscians, writers and production staff will no doubt once again draw industry wages.)

I pretty much left in disgust about two weeks ago and haven't been back so if anything has changed my apologies but hopefully my experience will encourage you to do some homework before throwing down the admittedly small amount of money involved to become a member.

[montyzoooooma:2]

*The truly collaborative approach being talked about here is nothing new –in fact it's the standard Hollywood Method, and it's why we end up havint so many generic action movies in the summer. Not every Hollywood film is the same, but the bigbudget ones all end up with about 50 people getting their hands on the script before it's done, and while they may have one director, he answers to about 10 differnt people himself, all of whom have the power to make creative decisions [...] [Hollywood films] are all “collaborative” projects and they all involve an endless series of compromises between all the parties involved [...] So I wouldn't say this is Hollywood's “worst nightmare”. I'm sure Hollywood couldn't care less, but if they did, they'd probably be saying “welcome to our world. That budget is going to balloon, there's going to be endless bickering, and in the end I doubt this film is going to get made. If it does, it will be as generic as any Hollywood summer schlock. Because this isn't anti-Hollywood method, this *is* the Hollywood method [...] When you put [...] 100 people toghether to work on one film as true equals, the 95 uncreative people are going to drown out the 5 creatives, and you're going to end up with crap. Or nothing. But there's no possibility of getting any quality out of this. It's always better to rely on a singular vision in art, even if you have to hunt for the true gems.*

[badasscat:5]

Some things are better done by consensus [...] Creative endeavours do not come to mind as one of them. At best, small groups of like-minded individuals working together might achieve something remarkable but anything larger will end up diluting the original thinking of the few in favour of keeping everyone happy.

[astonishedelf: 1]

The summary doesn't mention that you have to pay at least 25GBP to become a member.

[Adam Hazzlebank: 5]

I'd rather fund something like another Blender Foundation film project. With Elephants Dream we got massive improvements to Blender [...], as well as 'advertisement' demonstrating that Blender and other open source tools... were capable of generating production quality work. With "A Swarm Of Angels" I don't see it as likely to drive improvements for any creative tools, nor does it appear that it would provide any resources usefol for either learning nor as an input of content to other work [...]

[LetterRip: 4]

Could it not drive development of open source video editing software? they don't talk about this specifically, bit it's not impossible... i could see this possibly doing for video editing software what elephants dream did for 3d modeling software (blender)...

[sk8dork:1]

*It's been done already. It's called "The studio system," where a bunch of people get together and form this "company," see, and call it a "studio." *[misterhypno:5]**

This is taking democracy way too far. Didn't anyone learn from Snakes on a Plane? You need to find good, talented writers, not give every schmuck his or her chance to take a crack at it. How about using the wiki as a way to submit your work for review to see if you can make it as a contributor instead?

*But... but... that would destroy the democratic idealism! *[MikeRT:4]**

*A better idea would be to hold a screenwriting contest. *[angryflute:2]**

Open source works because the cream can rise to the top

I think this would make the program better, you think that would make it better. We can talk about it in forums, others can argue and debate about it. Then we can both sit down and code. You can add my patch, and see what you end up with. People can add your patch and see what they end up with. We can fork the project, people can apply patches, our pataches can be accepted or rejected. No mater what happens, be it by merit or politics, everyone can have their own opinion on it, and they can actually SEE the code in action. Because compiling and

running code is CHEAP.

With scripts, that is not the case. We can't shoot it your way, shoot it my way, shoot it there way, edit and score it as we please and compare versions. It is to expensive. Since the mid 90's I have believed by 2020 computers at home will be powerful enough, that you will be able to do things this way. Just sit down at your desk and bring up Casablanca and say, "OK, lets scrap the last 5 minutes and make it so Bogey gets the girl" and 30 minutes later, your computer will have render a new version of the movie for you.

Till that day is here, collaborative films will not work. Since you can't afford to knock off enough stinkers to see what cream rises to the top. [fwarren:2]

Star Wreck was something (tho not exactly) like this. It was worth the time I spent to watch it and I got some intentional laughs from it. [Maxo-Texas:2]

If they really want to be experimental and daring and non-Hollywood, they sould let everyone be able to make their own movie. Jury's still out on how that could be mounted.

[Ijova.com: 1]

És interessant tenir en compte la importància que la jerarquització d'Slashdot introdueix sobre la dinàmica del debat (la qual cosa suposa ja de fet una 'meta-reflexió'). Com en molts altres debats i cara a l'agilització de la lectura, no totes les entrades són directament visibles en el format de visualització per defecte (*trenched*), de forma que es deixen en 'segon pla' aquelles intervencions menys valorades per la comunitat. en el nostre cas, tot i que en alguns casos es tracta d'intervencions menors, en altres la seva aportació és cabdal, com en el cas dels usuaris [Anonimous Coward] (que es pren la molèstia d'entrar a la web d'ASOA) i [montyzoooma], l'únic àngel que explica la seva experiència personal. És paradoxal que aquells usuaris que mostren un coneixement més directe del cas, però que no es compten entre els més populars, acaben passant desapercebuts. Crec que és important no passar per alt aquesta jerarquització, ja que si s'haguessin tingut en compte aquestes intervencions el debat podria haver estat orientat d'una altra manera.

La meva selecció no té com a objectiu mostrar la mala acollida d'ASOA en la comunitat d'Slashdot –que en general la va tenir-, sinó en assenyalar la fonamentació de les principals reserves i objeccions aparegudes en el si d'una comunitat àmplia però dins la qual es troba

sens dubte el target perseguit per Hanson. En primer lloc és important remarcar que la informació i també la llavor sobre la qual es desencadenaran les conseqüents entrades és, quasi exclusivament, el sumari redactat per l'usuari [kdawson]. Aquesta entrada efectua una descripció bàsicament superficial d'*A Swarm Of Angels*, extreta de forma quasi literal de la notícia apareguda en un altre blog, DV Fresh⁵⁵, sis dies abans. Això sí, centrant-se en determinats aspectes a expenses d'altres. Així, el text es focalitza en qüestions com el pressupost, la seva suposada condició de primer film col.laboratiu distribuït amb llicència Creative Commons i una descripció molt general del model col.laboratiu (creació del guió a través de wiki i votacions), formulant a mode de cloenda algunes preguntes que dirigeixen, sense més informació addicional, a l'escorxador: plantejar la discussió situant el projecte o bé com a 'projecte casolà a la cerca de finançament' o com a 'malson de Hollywood', així com el qüestionament de base del model col.laboratiu esbiaixa el debat abans de començar, a banda de reproduir un cop més una suposada oposició entre Hollywood i... bàsicament qualsevol altra cosa. Per exemple, no es fa cap referència a la possibilitat de descarregar, compartir o remescalar els continguts lliurement o el punt de partida inicial dels guions sobre els dos esborranys proposats per Hanson (esmentats a l'entrada de [DVFresh]), ni sobre els assessors/ estrella associats al projecte, ni sobre l'activitat real al voltant de la web del projecte, ni als primers experiments productius com els '*moodcasts*'.

No és d'estranyar per tant, que les respostes siguin fonamentalment crítiques però alhora insuficientment informades: només un dels usuaris ([Adam Hazzlebank]) aporta nova informació a la del sumari, precisament sobre el cost de la subscripció, dada que d'altra banda no té perquè implicar que l'usuari hagi entrat a la web, ja que és present a la major part d'informacions sobre *ASOA* aparegudes a la blogosfera. I dos de les intervencions 'en segona línia' corresponen a persones que de forma efectiva han entrat a la web. Tot i que el debat doncs neixi esbiaixat –afortunadament no és la meua missió analitzar els mecanismes de debat d'Slashdot ni el seu model col.laboratiu⁵⁶–, toca igualment matèria sensible i reflecteix l'escepticisme i les ambigüitats que sorgeixen al voltant d'aquest tipus d'iniciatives i que cal tenir en compte. Com a mínim sembla que Hanson en va prendre bona nota, com es desprèn com a mínim de l'entrada del blog del projecte el mateix dia 25. Fins i tot es podria afirmar que hi ha un abans i un després de que *A Swarm Of Angels* hagi passat pel túrmix Slashdot.

⁵⁵ www.freshdv.com/2006/10/creative-commons-filmmakins-swarm-of.html [accedit el 17 de juliol de 2007]

⁵⁶ Per un estudi de cas de la versió en espanyol d'Slashdot, *Barrapunto*, centrat en qüestions d'autoritat i jerarquització, veure Estalella, 2005

Com hem vist, el principal corrent de discussió es mostra obertament escèptic. Aquests són els seus principals arguments que utilitzen per tal de qüestionar la viabilitat d'un projecte d'aquestes característiques:

- Es qüestiona la novetat de la proposta, sigui per situar-la en un extrem o altre de l'espectre:
 - o És un recurs habitual en projectes de petita envergadura ('community theatre model')
 - o Es correspon al model 'patentat' per Hollywood, ja que en tots els seus projectes hi col·laboren professionals en diferents fases de la producció, o també en una mateixa fase, com és el cas del recurs habitual als equips de guionistes.
 - o Una alternativa real seria que tots els usuaris poguessin ser capaços de fer la seva pròpia pel·lícula

- Es qüestiona la viabilitat d'aquest procediment col·laboratiu igualitari a l'hora d'aplicar-lo a un projecte creatiu, com és el cinematogràfic. En aquest cas, la única possibilitat és la ferma presència d'un individu amb la visió artística del projecte. En el cas concret del desenvolupament del guió (que és el que es referencia al sumari), aquest model:
 - o Contribuirà a que el resultat final sigui 'genèric' i fruit d'un seguit de compromisos per intentar complaure a totes les persones implicades, la qual cosa no significa que s'atregui al públic en general.
 - o En tractar-se d'un procés igualitari ('per comitè'), predominarà una majoria d'usuaris poc creatius per sobre d'una minoria d'usuaris creatius, amb la qual cosa el resultat serà necessàriament de baixa qualitat.
 - o Es proposen alternatives basades en el filtratge i la selecció (sigui a través de fòrums on s'aboquin idees, wikis amb processos de revisió i avaluació o a través d'un concurs de guions)

- Es qüestiona què reben els usuaris a canvi de la seva inversió:

- Beneficis econòmics?
 - Aprenentatge?
 - Fama?
 - Milliores en eines de producció?
- Hollywood no té perquè patir:
- El model no és realment viable (és possible que fins i tot el film no arribi a fer-se mai).
 - No pot donar com a resultat un producte competitiu.
 - En qualsevol cas el model no és diferent del de Hollywood (evidentment aquesta posició està en oberta contradicció amb les anteriors, tot i que sovint sigui expressada per un mateix usuari).
- Es posa en relació amb altres projectes que d'una manera o altra s'hi han avançat:
- *Elephant's Dream*: un film d'animació 3D *open source* realitzat amb una eina *open source*, Blender. El treball realitzat a *Elephant's Dream* ha revertit en una sèrie de millores del propi programa Blender.
 - *Star Wreck*: be, a hores d'ara ja en sabem prou d'*Star Wreck*, però la seva aparició en aquest debat és interessant. No es fa cap referència al model de producció al darrera d'*Star Wreck*, sinó que es presenta com un cas similar i com un text que, amb els seus defectes 'funciona', amb la qual cosa es pot afirmar que una forma de producció alternativa és possible.
 - *El Mariachi* (1992), *Clerks* (1994) i d'altres films independents, autoproduïts per encara menys diners i finalment convertits en èxits comercials internacionals (tot i que això hagi implicat afegir importants summes de diners als mitificats pressupostos inicials).
- Es considera que la llicència del projecte és massa restrictiva ja que no permet l'ús comercial.

- No es tracta realment d'*open source*, ja que les característiques del desenvolupament de programari no són equiparables a la creació audiovisual:
 - o No es genera aparentment cap millora sobre una eina que beneficiï la comunitat.
 - o No pot seguir el procés de desenvolupament/ test/ avaluació/ millora propi de la programació *open source*, ja que tècnicament no és possible que cada usuari creï la seva pròpia versió, preparada per ser provada col·lectivament amb el text existent, avaluada i posteriorment incorporada o millorada (o fins i tot simplement rebutjada).

Més enllà de les línies principals de discussió, també destaquen algunes contribucions que defensen, tot i que sigui amb prudència, la viabilitat d'aquest tipus d'inciatives:

- La tecnologia facilita cada vegada més la producció distribuïda, domèstica i de qualitat.
- El projecte no contempla realment el treball en comitè, sinó que les decisions estan filtrades per un equip creatiu que té dret de veto. Es tracta per tant de treballar sobre la visió d'un director (aquest post per sí mateix, que neutralitza la informació incompleta del sumari, hauria hagut de convertir en redundant bona part de la discussió posterior).
- Existeixen corrents de producció cultural que demostren que fora dels circuits habituals aquestes pràctiques poden ser viables artística i econòmicament:
 - o Produccions realitzades per comunitats ètniques minoritàries en una determinada zona geogràfica.
 - o Films de fans com *Star Wreck-*, que amb un esperit similar demostren que es pot aconseguir un producte digne.
- L'evolució actual del sector de l'entreteniment demostra que la protecció del copyright no és la única opció per a obtenir un producte viable.

Aquest esquema dibuixa -molt rudimentàriament- un cert imaginari sobre el cinema *open source*, imaginari al qual Hanson no n'és aliè. Així, majoritàriament es tendeix a reproduir una operació de reduccionisme en oposar cinema amateur i Hollywood, formant-se un estrany cercle viciós pel qual el projecte arriba a ser acusat de ser totes dues coses. D'aquí es desprèn un discurs que equipara el treball col·laboratiu o comunitari amb el model de Hollywood (on moltes persones passen pel procés de creació dels films. Transcendeix per tant una opinió majoritària que considera que en qualsevol cas, un projecte que passi per massa mans i és fruit de tants compromisos necessàriament es desvirtua; això és vàlid tant en el cas dels *blockbusters* de Hollywood com pel cinema col·laboratiu. Amb una diferència: allà on el model de Hollywood se li suposa una capacitat de crear productes atractius per una gran majoria (capacitat de màrqueting o supervivència de certa visió creativa?), el cinema col·laboratiu no reclutaria interès més enllà del col·lectiu que li ha donat forma (així el cinema *open source* esdevindria clarament tancat en sí mateix). Davant aquests inconvenients, l'única alternativa que es considera vàlida és mantenir la iniciativa individual (la 'visió artística' personal o de petit col·lectiu que és la que forja la popular etiqueta 'independent'). Sigui com sigui, a mi em sorprèn que en mitjans participatius com Slashdot adquireixin tal ressò posicionaments tan marcadament individualistes i tendents a etiquetar els col·lectius en termes reaccionaris, com quan es contraposa una 'majoria sense talent' amb una 'minoria creativa', destinada a ser-ne engolida a menys que s'estableixin mecanismes jeràrquics. No hi ha per exemple cap veu que contradigui l'afirmació de [MikeRT], sobre el fet que maximitzar el treball col·laboratiu en un projecte creatiu significa 'portar el sistema democràtic massa lluny'. Potser atenent als mecanismes jeràrquics d'Slashdot la sorpresa hauria de ser relativa.

Un altre element destacat és la confusió al voltant del propi concepte de cinema *open source*, que al cap i la fi s'importa d'un altre context notablement diferent com és el de la programació. A aquesta confusió, a la qual s'hi afegeix possiblement el cas *Elephant's Dream*, constitueix un problema conceptual que en reflecteix d'altres que hem tingut anteriorment l'ocasió d'observar, com quan hem parlat de *new media* i de cinema digital: la confusió entre els processos de producció i els processos de difusió. La transcendència d'*Elephant's Dream* rau precisament en que compleix tots dos requisits: ha estat realitzada amb eines de soft lliure i ha estat distribuïda lliurement a través de llicència Creative Commons⁵⁷. Els casos estudiats anteriorment es situen clarament a l'altre costat de l'equació,

⁵⁷ És el cas del film *Plumíferos*, referenciat en la secció introductòria.

com tot apunta serà també el cas d'ASOA. Curiosament, però, la reivindicació per part d'ASOA de l'etiqueta *open source* impulsa comparacions basades en una altra conceptualització del cinema *open source* que l'entén vinculada a les eines de producció. Si es mira des d'aquesta conceptualització prèvia no hi ha dubte que ASOA és d'entrada una proposta fallida, perquè no pot funcionar productivament com un projecte de programari *open source*. A banda de casos com *Elephant's Dream*, produïts a través d'eines lliures, l'única possibilitat per a crear en l'actualitat un film purament *open source* -des d'aquest punt de vista- seria a través de *machinima* i sempre en el cas que les eines responguessin als principis propis del programari lliure, cosa que no és el cas fins el moment. Una altra qüestió que emergeix d'aquesta comparació és quina és realment el cercle cultural més afí d'ASOA. Amb totes les reserves que es puguin efectuar després d'una anàlisi en profunditat, hem identificat *X-ILE* o *Energia Productions* amb la cultura de fans, de la mateixa manera *Elephant's Dream* o *Peach* s'identifiquen amb la comunitat creativa i tècnica que es genera en al voltant de la cultura *open source*. No sembla tan clar en el cas d'ASOA, tot i que s'apropiï parcialment de les dos anteriors, juntament amb la cultura del cinema digital o l'emergent dels anomenats 'social media'. No estic parlant de taxonomia, sinó d'una qüestió de percepció per part del públic objectiu que té al meu entendre una notable influència a l'hora d'establir vincles afectius que, com hem vist repetidament, són claus cara al compromís amb el projecte.

Un altre element que provoca reticències és la qüestió econòmica: el fet d'exigir una quota de subscripció es rep com aliè a la filosofia *open source*, alhora que desperta dubtes sobre quin ús es farà d'aquests diners i quin retorn rebran els usuaris. Aquest és un important punt de fricció entre les regles constitutives de la cultura *open source* i la necessitat de finançament avançat que tenen totes les produccions audiovisuals.

He deixat pel final l'entrada de l'Angel [*montyzoooma*] i la seva crítica com a *insider*, crítica que de pas contradeix frontalment la línia de discussió encetada al voltant d'ASOA. El testimoni de [*montyzoooma*] es centra en cinc aspectes:

- La dinàmica de la comunitat no sembla significativament més activa que a d'altres projectes.
- Malgrat els seus intents, no ha vist possible encetar un autèntic debat.
- Els guions apareixen com molt tancats per endavant.

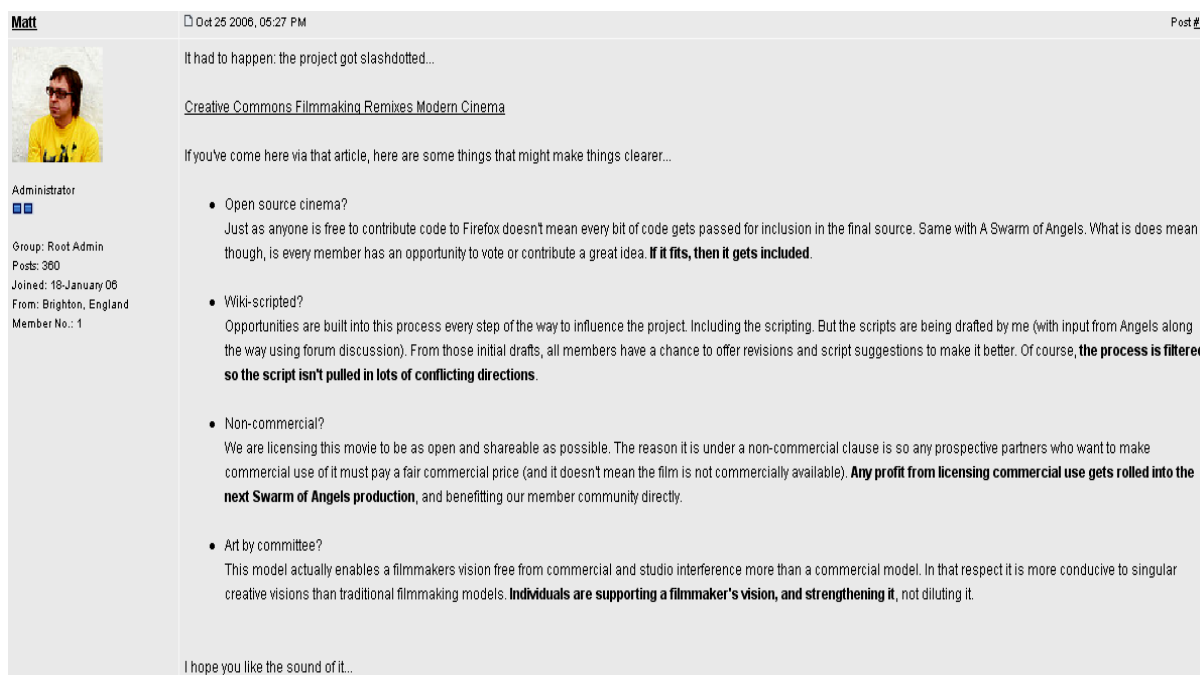
- Les votacions fan referències a aspectes totalment secundaris (particularment sagnant és el cas de les versions del pòster promocional, del qual els Àngels només podien escollir el color, no el disseny).
- Els membres no reben compensació econòmica, però sí l'equip de producció (la qual cosa d'entrada efectua una divisió clara entre dos col·lectius).

Sembla important prestar atenció, arribat el moment, de contrastar aquest testimoni amb l'experiència a través dels Fòrums (veure següent apartat). Les tres darreres consideracions són les que s'erigeixen en crítiques més punyents, en tocar directament les pràctiques de producció. Si atenem a l'evolució posterior de les pràctiques de producció, sembla clar que part d'aquestes crítiques han de ser matisades. De l'anàlisi del blog hem pogut desprendre que la metodologia de treball dels guions no estava realment molt ben definida, cosa que no es va aconseguir fins a finals de 2006. Aquest va ser el moment en què es va assolir finalment un cert equilibri entre el lideratge individual i l'agència creativa per part dels Angels, sobretot a partir del desdoblament metodològic en el cas de *The Unfold* (més individual) i *Glitch* (més col·lectiu). La prova de foc tindrà lloc, però, en el moment d'haver de decidir quin dels dos guions serà l'escollit. Quant al pòster, es tracta d'una crítica incontestable, tot i que posteriorment s'ha produït un gir més decidit cap a la participació, com ho demostra l'èxit en el disseny del pòster de *The Unfold* (tot i que sigui basat en dissenys de Palla). Queda per tant un punt particularment delicat, com és el de l'aparent divisió entre dos col·lectius: un equip professionalitzat que incorporaria dissenyadors, directors de fotografia, músics o productors i els 'membres' no professionalitzats, amb la qual cosa estariem reproduint el mateix esquema que en d'altres sectors de les indústries culturals, derivant perillosament cap a la 'ma d'obra cultural' (Maxwell i Miller, 2005).

Un cop analitzada tota aquesta línia crítica de debat és convenient rellegir, des d'una altra perspectiva, l'entrada al blog que Hanson efectua el 25/10/06 i que ja he esmentat anteriorment. Relacionant totes dues accions és clar que Hanson es veu empès a justificar algunes de les assumpcions aparegudes sobre el model productiu que al seu parer donen una imatge distorsionada del projecte: aquest és el motiu de remarcar el paper de l'agent creatiu que dirigeix el procés, el rol dels participants i la funció de les votacions, sense oblidar la declaració final, en negreta, remarcant que 'no tot té a veure amb els diners'. Es pot considerar que Hanson és víctima del seu discurs triomfalista inicial, que és el que ha transcendit a la primera onada de promoció web. També és de justícia reconèixer que Hanson

ha expressat repetidament el perill que suposa promocionar una idea basada en intangibles, a la qual cosa afegiria també haver de construir la maquinària del tren en marxa. El petit ‘sotrac Slashdot’ marca, de forma conscient o inconscient un punt d’inflexió que marca de forma efectiva el pas de la fase 1 a la fase 2. A partir d’aquest moment serà quan les pràctiques de producció passin a primer pla: es comença a concretar la metodologia de desenvolupament dels guions, es comencen a definir els primers elements visuals associats al projecte i, per tant, es comença a construir realment el model col·laboratiu d’ASOA. Els dos *rituals* que marquen aquest canvi són d’una banda el redisseny de la web (novembre de 2006) i la publicació de les primeres pàgines del guió de *The Unfold* (desembre de 2006).

El mateix dia que es publica l’entrada al blog d’ASOA, Hanson publica també un missatge al Fòrum *The Nine Orders* (que serà més endavant objecte d’estudi de les pràctiques de producció) adreçat als ‘Slashdotters’ i amb el què conclouem aquest subapartat.



Matt 04/26/2006, 05:27 PM Post #1

It had to happen: the project got slashdotted...

[Creative Commons Filmmaking Remixes Modern Cinema](#)

If you've come here via that article, here are some things that might make things clearer...

- **Open source cinema?**
Just as anyone is free to contribute code to Firefox doesn't mean every bit of code gets passed for inclusion in the final source. Same with A Swarm of Angels. What is does mean though, is every member has an opportunity to vote or contribute a great idea. **If it fits, then it gets included.**
- **Wiki-scripted?**
Opportunities are built into this process every step of the way to influence the project. Including the scripting. But the scripts are being drafted by me (with input from Angels along the way using forum discussion). From those initial drafts, all members have a chance to offer revisions and script suggestions to make it better. Of course, **the process is filtered so the script isn't pulled in lots of conflicting directions.**
- **Non-commercial?**
We are licensing this movie to be as open and shareable as possible. The reason it is under a non-commercial clause is so any prospective partners who want to make commercial use of it must pay a fair commercial price (and it doesn't mean the film is not commercially available). **Any profit from licensing commercial use gets rolled into the next Swarm of Angels production**, and benefitting our member community directly.
- **Art by committee?**
This model actually enables a filmmakers vision free from commercial and studio interference more than a commercial model. In that respect it is more conducive to singular creative visions than traditional filmmaking models. **Individuals are supporting a filmmaker's vision, and strengthening it**, not diluting it.

I hope you like the sound of it...

Aquesta entrada intenta respondre a alguna de les qüestions plantejades anteriorment i reflecteix l’impacte de les diverses crítiques abocades a Slashdot. Hanson sintetitza en les seva rèplica algunes –no totes– de les qüestions plantejades: es centra concretament en el model de treball col·laboratiu (*‘individuals are supporting a filmmaker’s vision, and strengthening it’*), la metodologia de treball del guió (*‘the process is filtered’*), la seva connexió real amb la filosofia *open source* (*‘if it fits, then it gets included’*), el contrast amb altres models comercials (*‘the model actually enables a filmmakers vision free from*

commercial and studio interference more than a commercial model, in that respect is more conducive to singular creative visions than traditional filmmaking models) i la llicència (*'any prospective partners who want to make commercial use of it must pay a fair commercial price'*). Fora de la rèplica queden però, altres aspectes, com per exemple quin és el retorn que reben els usuaris, quina és l'envergadura real del projecte (en relació al seu pressupost), en quin sector vol competir (quin tipus d'explotació es vol fer, on i com es vol presentar al món), quin és el compromís de bon fi del projecte, en què es diferencia d'altres produccions similars, com es justifica el preu de la subscripció, quin benefici futur pot aportar a quina comunitat (amb aquesta observació faig referència al meu comentari anterior sobre la ubicació cultural indefinida d'ASOA). Tampoc es respon al testimoni de l'àngel caigut, [montyzoooma], en particular al que fa referència a l'existència de diferents nivells d'equip.

Anàlisi del blog: novembre de 2006 fins a juliol de 2007.

Com ja he insistit anteriorment, he cregut convenient dividir en dos parts l'anàlisi de la segona fase per poder dedicar un espai adequat al que considero un punt d'inflexió cabdal en el projecte. Aquest canvi no ha de ser atribuït ni molt menys en exclusiva a la polèmica creada a Slashdot, ja que respon fonamentalment a la necessitat ja esmentada de revitalitzar l'activitat després d'un mesos d'estancament. De totes formes, com es desprèn de l'elecció de temes i el discurs d'algunes de les entrades, es detecta una major preocupació per la justificació i la legitimació del projecte. Val a dir que és en aquest moment també quan el protagonisme del projecte es desplaça més clarament del blog cap als Fòrums, ja que es correspon, com veurem en el següent apartat, al moment en què s'inicia el treball sobre els dos guions previstos, així com les votacions sobre diferents aspectes vinculats directament a la producció de material visual:

*The changes [in the web design and structure] aren't just cosmetic though. The site structure take into account the expansion of project activity, and revolves around the main navigation headings of **Fund** (joining and process), **Film** (production team and tasks), and **Flow** (feedback and distribution). **Interact** (network and participation) and **Consume** (downloads and merchandise) will be developed as these activities ramp up in Phase 3 (where we start producing 'assets').*

(23/11/06)

The last vote [on five key issues] was our first to test out, and demonstrate, how members of the Swarm help to shape both the narrative and visual development of actual film material. Because we are all part of the development process, utilizing the wisdom of our own select crowd, we should make a film that appeals most to our tastes rather than that of the amorphous multiplex cinemagoer.

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.

*We've done this with the round's poll on key visuals for developing **The Unfold**'s integral 'dimensional' effect. Fold won with 50% of the vote, runner-up in Shear lagging at 20%. The popularity of this image suggests a direction that is more non-naturalistic/otherworldly, and less photorealistic than we are used to seeing in Hollywood movies. That's fine by me."*

(13/3/07)

*From my initial pitch he has synthesised and built on many of the thoughts from Angels in the initial script thread. We had a vote which clearly diverged **The Unfold** and **Glitch** scriptwriting processes, with *The Unfold* writing based on an 'on rails' initial draft by myself, and *Glitch* on a moderated but 'emergent' crowdsourced project.*

*Based on the Swarm's preference to open up the *Glitch* scenario JP [Jean-Philippe Drecourt] and I have brainstormed scenarios based on member feedback so far. Please vote on your favourite, and we'll take the winner forward to further development.*

(21/3/07)

*Open source is happening on a cultural level, spreading roots past a genesis in software, and informing other areas. Jeff Howe's Crowdsourcing blog⁵⁸ has a great post discussing Eric Raymond's seminal essay **The Cathedral and the Bazaar** which focussed on the contrasting approaches to building software — closed and open source. He translates the essay's core points on open source methodology, and how they apply to the increasing trend for crowdsourcing. It raises some points which I can confirm from first-hand experience.*

⁵⁸ http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/the_cathedral_a.html

Creative crowdsourcing (and open source filmmaking) needs to borrow the ‘benevolent dictator’ idea from open source software — but it must use as much member input as possible, to maximise the benefit from this approach (guided yet collaborative - built on meritocratic contribution). The strongest or most appealing ideas for our community then rise to the surface.

(5/4/07)

It’s finally time to put the Swarm into action and gather some video contributions from our global membership.

We’re doing this as a coordinated video ‘gather’. As is appropriate for a participative film project, the documentary is also collaborative. Actually it offers a massive opportunity to utilise user-generated footage (more so than the feature film). We’re looking forward to hearing from the Swarm, and building up a video picture of our members !

(30/4/07)

We’re officially revolutionary.

There’s a variety of concepts wrapped up in A Swarm Of Angels that we know are revolutionary. But it’s always nice to be labelled like that yourself. Especially when we get included in a special report by Forbes as such.

(25/5/07)

It’s a pleasure to be part of an event that is showcasing artists and projects that are pushing the envelope of creativity, and don’t fit into the current neat definitions. Too many events showcase with safety in mind, and The Creators Series is a bold attempt to promote and define the new and the different.

*The events are a great opportunity to start getting **A Swarm Of Angels** out into the world from our enforced online seclusion, and to present some of the media being created by us within The Nine Orders. I hope it will also be an opportunity to meet members of the Swarm in NYC and LA.*

(4/6/07)

We're about to become thousands not hundreds.

It's exhilarating doing something new, proving naysayers wrong, and being part of something out of the ordinary.

*We could have got here earlier, but there's something to be said for slow cooking. Sometimes you want to hang on to stuff as part of a select group before sharing it out to a wider audience. But with the remixable trailer complete, our user-generated documentary and teaser posters underway, and shortly being part of *The Creators Series* exhibition in NY and LA, there was no putting it off any longer.*

(5/6/07)

*Definitely learned an immense amount by taking part in **The Creators Series** exhibitions in NY and LA. A fantastic way to symbolically start moving A Swarm Of Angels into the real world, as it becomes more tangible (with our media releases), and as we prepare for our middle phase (where some filming actually takes place!).*

[...]

[T]he 'avatar capture' cam proved a stroke of inspiration to add that participatory ingredient to the Swarm elements (but it wasn't as simple): it definitely provided proof, if any was needed, that people like to photograph themselves, especially at launch parties... In the same way we've been building participation points online for the project, it will definitely be fruitful and fun to develop more offline opportunities to do this too. This fits into the developing dynamics of how one injects community-generated content into the parent project." [...]
people had a bit too much fun playing with the app rather than presenting straight portraits of themselves that could be mapped easily onto avatars. The media can still be adapted for use as part of the materials but in a different way to what was originally planned.

*So the trick is to make the media capture mechanisms as **simple** and **foolproof** as possible to get the desired content. Also to provide direct feedback of an action in that space, giving people an immediate reward for their effort. If we could have written a script to capture a*

photo then map it dynamically onto an avatar, or at least modify the image to appear so, then display this on a screen or projection, it would have added that 'wow' factor. Something to bear in mind for the future.

(28/6/07)

Aquesta 'sub-fase' s'inicia amb un redisseny de la web, que com reflecteix l'entrada del 23/11/06 vol fonamentalment emfasitzar l'*expansió de l'activitat del projecte*, posant a primer pla els tres eixos FUND, FILM and FLOW. Aquest impuls autojustificatiu protagonitza l'entrada del 13/3/07, relativa al darrer procés de votació és reivindicat per Hanson com a un test per a "*demostrar com membres de Swarm ajuden a donar forma tant a la narrativa com al desenvolupament visual del material cinematogràfic real*", alhora que recorda que un "*auténtic film generat pels usuaris no hauria de demanar i recollir vagament 'consell' de la seva audiència, sinó implicar-los integral i directament en el procés*". Poc després, el 21/3/2007, es destaca l'evolució dels processos de desenvolupament dels dos guions, celebrant el fet que finalment els usuaris hagin decidit seguir per a cadascun dos models de totalment diferents, un més 'dirigit' a partir de les especificacions aportades per Hanson (*The Unfold*) i un altre més col·lectiu (*Glitch*) i, en paraules de Hanson, amb un esperit més proper al 'crowdsourcing'. Una altra intervenció significativa és la corresponent a l'entrada de 5/4/2007, on Hanson insisteix en la connexió entre la filosofia de treball pròpia del desenvolupament de software i ASOA. Es reprén així le cerca d'equilibri entre la figura del 'dictador benevolent' i la necessitat de poder donar sortida al major volum possible de contribucions dels membres, per tant, en l'estructura meritocràtica, de forma que les millors idees emergeixin a la superfície (una de les intervencions citades a Slashdot basava la seva crítica amb l'argument que l'èxit del programari lliure es basa en permetre que la 'crema pugui fins a dalt', cosa impossible en el cas dels guions col·laboratius). És difícil no veure aquestes i altres entrades com a intents de resposta a les mostres d'escepticisme que he analitzat anteriorment, però no podem oblidar que també responen a una voluntat de reimpulsar ASOA i de redreçar un dels seus principals punts febles: l'atenció prestada a la constitució de les pràctiques organitzadores i comunitàries per sobre de la de les pràctiques de producció i col·laboratives. Aquí rau la importància d'impulsar el treball en els guions, un trailer promocional, pòsters inspirats en els guions o la proposta de generar un documental col·laboratiu, presentat com hem vist a l'entrada del 30/4/2007 en aquests termes: "*Ja és hora*

de fer entrar en acció als membres de l'Eixam i recollir algunes contribucions en vídeo de la nostra comunitat global". Es tracta de resoldre el problema de la intangibilitat. La segona fase entra en la seva recta final en paral·lel a un increment de la presència física del projecte, tant a través del ressó obtingut per l'article aparegut a la revista Forbes (25/5/07), a la que em referiré més endavant, com a la *Creator Series* celebrada als Estats Units, que en un gest poc habitual, obre la possibilitat a una trobada personal amb membres de la comunitat residents als EUA. Les dues darreres entrades seleccionades em resulten particularment rellevants per motius ben diferents: el 5/6/07 s'anuncia formalment la finalització de la segona fase en arribar a la xifra màgica de 1000 àngels, un moment de satisfacció en el que no es perd l'oportunitat de declarar "*és estimulants fer alguna cosa nova, provar que els escèptics estaven equivocats i formar part d'alguna cosa fora de l'ordinari*". Amb això sembla voler-se donar per tancada no només una fase, sinó també una crisi prou profunda. Finalment, el post de 28/6/07 fa una valoració de l'estada al *Creator Series*, prestant especial atenció a un dispositiu de captura fotogràfic denominat '*avatar capture*', consistent en la possibilitat de fer-se una sèrie de fotos d'una persona i integrar-la a una imatge en moviment generada per ordinador en forma d'avatar. Malgrat l'èxit de l'experiment, d'evidents potencialitats i que suposaria una nova oportunitat d'integrar als membres de la comunitat directament en la producció, Hanson es mostra amoinat pel fet que la gent no es prenia les proves prou seriosament, tendint a jugar amb l'aplicació, amb l qual cosa defensa un sistema de captura senzill però alhora 'infalible' (és a dir, a prova de brètols), que permeti obtenir el 'contingut desitjat'. Considero aquesta intervenció una mostra molt interessant sobre els límits entre la llibertat atorgada als usuaris per tal de participar performativament en un projecte col·laboratiu i la necessitat normativa de garantir un producte final concret, deixant finalment un molt estret marge de 'joc'.

Organització de les pràctiques: The Nine Orders.

Jerarquies divines.

Tot i que Déu no té una presència explícita en l'organització de les pràctiques dels Àngels, el/s suprem/s responsable/s d'ASOA s'han inspirat en formes divines d'organització de la comunitat. Concretament, en les jerarquies dels àngels de la tradició cristiana (això sí, adaptades de la descripció apareguda a Wikipedia. Amen). Així s'explica aquesta forma organitzativa al wiki:

Based on The Nine Orders of Angels ([Wikipedia entry for hierarchy](#)) a jargon-buster and ranking system for members of The Swarm.

1. Glossary

Angels - Generic term for individual members

ASOA - Acronym for *A Swarm of Angels*

Nine Orders, The - Name for the Swarm community, and more specifically the member forums.

Swarm, The - Subscribed members of ASOA

Trisagion - Member newsletters. The angelic 'hymn'. Master admin email/contact.

Watcher - an Angel who consumes media with moderate posting, with participation level on polls and promotional events only

Messenger - active poster, possible blogging or realworld supporting activities, and discussion with ideas generation at The Nine Orders.

2. Rankings

- **First Hierarchy:**

The angels of the first sphere act as heavenly counselors

- *Seraph* (Seraphim) - Project advisors
- *Cherub* (Cherubim) - Project leader/producers
- *Throne* (Ophanim) - Heads of Department, Crew

- **Second Hierarchy:**

Angels of the Second Sphere are heavenly governors

- *Dominions* - crew or project contributor
- *Virtues* - contributor (media, film, code, design, or other expertise)
- *Powers* - Moderators. Also Lead Moderator
 - *Rulers* - forum/wiki moderators
 - *Authorities* - team/assignment leader or moderator

- **Third Hierarchy:**

Heavenly messengers

- *Principalities* - major contributor to discussion/ideas
- *Archangels* - active contributing member with a volume of quality posts
- *Angels* - Swarm member
 - *Millenarian* - one of the First 1000 Angels
 - *Alpha*
 - *Beta*
 - *Gamma*

Com veiem, en primer lloc s'introdueix un breu glossari de termes identificatius dels membres, l'activitat o el propi col·lectiu. Així, s'introdueixen categories individuals en funció del nivell d'activitat: la distinció entre 'Watcher' i 'Messenger' reflecteix els termes habituals de 'lurker' i 'participant actiu' comuns a Internet. Però el que més m'interessa d'aquest glossari és el terme que dona nom als Fòrums d'ASOA, The Nine Orders. L'elecció del terme no és una elecció fortuïta fruit de la necessitat de cercar correspondències amb el tema escollit com a metàfora, sinó que fa referència a una classificació jeràrquica, en ordre descendent, distribuïda en tres jerarquies, 'esferes' o 'tríades', cadascuna de les quals composta per tres 'Ordres' o 'Cors'⁵⁹. La denominació de cadascuna d'aquestes jerarquies respecta literalment la tradició exposada per l'article de Wikipedia, assignant-se a cada Ordre una funció dins la comunitat. Sense ànim de repetir el que apareix descrit a la il·lustració corresponent, cal destacar els següents aspectes:

- La primera esfera o jerarquia ('consellers celestials') es correspon de manera prou exacte al que podríem anomenar el 'nucli dur' de l'equip, entès des d'un punt de vista professionalitzador i executiu: assessors, productors i responsables de projectes, caps de departament i equip en general.
- La segona esfera o jerarquia ('governadors celestials') apareix com un espai híbrid semi-professional, on es fa referència a membres que efectuen contribucions concretes al projecte en funció d'experteses concretes, com per exemple el disseny o la producció de so o imatge. A la banda baixa d'aquesta esfera s'incorporen finalment els membres que assumeixin tasques de moderació sigui d'un equip o d'una línia de discussió.
- La tercera esfera o jerarquia ('missatgers celestials'), acull al gruix dels membres d'ASOA i s'estructura a través de diferents nivells de participació en les discussions en marxa, així com la seva aportació d'idees. L'ordre –jeràrquicament- més baixa és la denominada simplement 'Angels', que alhora queda subdividida en funció del moment de la seva subscripció: una darrera subdivisió, mil·lenaris, alpha, beta i gamma, no apareix en la classificació original. Posat per cas, pel fet de formar part del grup dels primers mil àngels, passo a ser considerat immediatament com a 'Àngel mil·lenari'.

⁵⁹ En el sentit musical, no anatòmic-sentimental. Veure www.en.wikipedia.org/wiki/Christian_angelic_hierarchy [consultat per darrer cop el 18 de juliol de 2007]

Resulta fins i tot massa fàcil estendre's en aquesta classificació, atenent a més a les seves obertes connotacions religioses, així que em concentraré només en els aspectes que més m'han cridat l'atenció:

- Una jerarquitització tan minuciosament detallada com la que s'ha presentat aquí ens planteja tota una sèrie de dubtes sobre el model productiu i l'organització de la pràctica. La presentació d'*A Swarm Of Angels* com a projecte obert, comunitari i col.laboratiu, fins el punt de ser objecte de crítiques en alguns cercles potencialment afins -com hem vist en el cas d'Slashdot-, es contradiu amb aquesta estructura. La pròpia imatge visual de l'eixam d'àngels, de gran col·lectiu de persones compromeses a protegir i tenir cura del desenvolupament d'una idea, d'un projecte, es veu compromesa per aquesta rígida estructura, si més no en aparença.
- Tot i que desconec els processos de promoció professional dels àngels cristians entre diferents esferes, si és que es contemplen, hem de preguntar-nos com es regularien els 'ascensos' entre diferents ordres i esferes en el cas d'ASOA. Pel que es desprèn de la descripció i del que hem anat observant anteriorment, una primera resposta recorreria al terme 'meritocràcia'. Això, però, no és tan clar en el que fa referència a la Primera Jerarquia.
- El fet que la Tercera Jerarquia sigui descrita en termes de 'missatgers' provoca una inevitable analogia amb les estratègies de màrqueting i la integració de l'audiència dins el procés productiu (la ma d'obra cultural a la que he fet referència repetidament).

Es pot argumentar que aquesta estructuració no s'ha de prendre de forma literal sinó com un joc i per tant no hauria de tenir una correspondència real amb l'organització de la pràctica. De fet, aquesta descripció no apareix a primera línia i forma part d'un dels apartats del wiki, concretament a una pàgina que no estat modificada des de mitjans de 2006. Hi ha evidències de l'aplicació d'aquest model a la pràctica/ a les pràctiques? Aquesta és una de les qüestions que intentarem respondre al llarg d'aquest apartat.

Buscant la primera jerarquia.

En la secció introductòria al projecte, ja he tingut l'ocasió d'esmentar els tres eixos bàsics que l'identifiquen i actuen com a principal 'leiv motif': *FUND+FILM+FLOW*.

Tal i com apareix a la web⁶⁰, el segon eix, *FILM*, que hauria d'acollir les pràctiques de producció, incorpora tres elements, 'Team', 'Press' i 'Opportunities'. Deixant de banda 'Press', que considero hauria de formar part més aviat del tercer eix, el primer i el darrer ens aportaran dades prou rellevants sobre la discussió actual.

- 'Team': aquesta pàgina conté la llista del que es consideren 'membres de l'equip, sense més informació introductòria. D'aquesta manera hauríem localitzat la 'primera esfera', que no contempla només rols clarament tècnics/ professionals, sinó també d'altres més eteris, com és el cas de la categoria d'assessor (al cap i la fi la més afí a la condició de 'conseller' que té la primera jerarquia). En formen part:

- o *Matt Hanson*, com a director
- o *Cory Doctorow* com a assessor
- o *Warren Ellis* com a assessor
- o *Tommy Pallotta* com a assessor
- o *Grant Gee* com a director de fotografia
- o *The Kleptones* com a productors de la banda sonora
- o *Guy Featherstone* com a creació d'identitat gràfica
- o *William Rowe* com a *media partner*

- 'Opportunities':

⁶⁰ Accedida el 18/7/2007

Opportunities

There's a range of opportunities (both voluntary and paid) requiring different levels of involvement by members; from joining team projects (such as the music video or documentary), to specific task-based work (script editing; location scouting; creating storyboards, 3D models, or illustrations).

The Swarm have already voted that members who complete significant tasks may get an unspecified 'reward' for going beyond the call of duty (to add to the entertainment value of the project). As the project develops more involved roles will be required (including film crew and production work) that will be paid at industry rates.

Aquesta crida a la participació, fonamentalment orientada a la tercera fase del projecte, dona ales a la configuració de la segona jerarquia, ja que el talent que es cerca fa referència a tasques i sub-projectes concrets. És important destacar la distinció que es fa entre aquells membres que 'completin tasques significatives', que rebran un premi sense especificar i altres rols més professionalitzadors que seran retribuïts d'acord amb els preus de mercat. En aquest sentit es reforça la naturalesa híbrida d'aquesta segona jerarquia, que es situa entre el voluntarisme i la professionalització, en qualsevol cas determinada per membres de la primera jerarquia.

Es pot afirmar doncs que aquesta manifestació de les pràctiques organitzadores reforça clarament l'estructura jeràrquica que es desprèn de les Nou Ordres. Per tal de completar el mapa celest cal girar la nostra atenció cap al Fòrum.

Estructura del Fòrum.

A la següent il·lustració apareix l'estructura general del Fòrum, que com veiem manté la referència a la terminologia celestial, així com la divisió en tres àrees, de forma que es difícil no establir un paral·lelisme amb les tres esferes o jerarquies esmentades. Pel que he pogut comprovar, amb perfil de convidat, 'no membre', totes les àrees del Fòrum, a excepció de 'Swarm Only' són accessibles per la lectura. Els membres són els únics amb privilegi per enviar entrades i llegir l'espai 'exclusiu'. Anem a efectuar una primera aproximació a la seva estructura⁶¹:

⁶¹ Il·lustració adaptada de la consulta efectuada amb data 18/7/2007 a www.aswarmofangels.com/thenineorders/








Ascension

Forum	Topics	Replies
 Line Orders news Lastest ASOA and Nine Orders site development news	12	59
 Media & production Announcements and downloads	8	36
 Swarm only Members-only forum for exclusive information, downloads, and opportunities for registered Angels.	8	60

Choir

Forum	Topics	Replies
 Development Development discussion/feedback. Scripting, concept and production design ideas, etc <i>Forum Led by: gregmay</i>	24	349
 Structure & Process ASOA infrastructure, process, CC licenses, asset management <i>Forum Led by: gregmay</i>	9	73

Chorus

Forum	Topics	Replies
 Ideas & inspirations Add creative ideas, inspirational material and links here to inform the creation of ASOA stories <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	15	137
 Promotion/marketing ideas Propagating the Swarm <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	24	143
 Requests & suggestions How to make ASOA better <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	17	136
 3xD Discussing DRM, downloading and distribution <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	28	40
 Angel projects Detail your sites, skills, and self-promotion here <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	123	113
 On Earth Bleeding into the real world. Meet-ups, events, etc <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	18	32
 Murmurs Off-topic conversation and threads. <i>Forum Led by: gregmay, Darren</i>	32	65

A què respon aquesta estructura? Una resposta intuïtiva és que la classificació respon a una gradació de major a menor formalitat i, paral·lelament, de menor a major obertura a la comunitat, en funció de qui s'espera iniciï línies de discussió:

- *'Ascension'*: espais fonamentalment informatius, dels quals s'espera d'entrada siguin llegits pel conjunt de la comunitat tot i que no haurien de propiciar llargues línies de discussió. L'objectiu, com s'indica a la primera línia és donar a conèixer notícies, notes de premsa, descàrregues i amb una secció exclusiva per a Àngels. Les pràctiques vinculades a aquest espai són, fonamentalment d'autopromoció, difusió i finançament i el podem considerar com a complementari del blog, tot i que amb un major nivell d'exclusivitat destinat a proporcionar valor afegit per a membres. Majoritàriament s'espera que els usuaris que iniciïn línies de discussió siguin membres de la primera jerarquia i concretant més, en la major part dels casos el mateix Matt Hanson. Potser per això no s'indica en primera línia qui lidera aquest fòrums (no fa falta).
- *'Choir'*: esfera dedicada a les pràctiques de producció. És el lloc on es discuteix sobre els guions, la conceptualització i el disseny de la producció, les llicències i la pròpia infraestructura d'ASOA. S'espera que siguin els Àngels de la primera jerarquia qui impulsin bona part dels temes, però alhora que compti amb una intensa participació per part del conjunt de la comunitat, molt especialment els membres que es revelin com a més compromesos. Per tant, és aquest l'espai on s'espera es manifestin els Àngels que meritocràticament aspirin a formar part de la segona jerarquia. Es tracta per tant de l'espai de participació clau per a observar aquest tipus de pràctiques, ja que més enllà de proposar temes de discussió és també un espai de presa de decisions. En tots dos casos, els fòrums estan liderats pel mateix Àngel, [gregmay].
- *'Chorus'*: el darrer espai obert a la participació es centra en les pràctiques més obertament comunitàries. Es tracta de l'espai més divers i heterogeni, i hi podem distingir diverses subcategories:
 - Es discuteixen temes relacionats més indirectament amb les pràctiques de producció: és el cas de '3xD', on entre altres temes s'aborden qüestions sobre eines tecnològiques per a l'organització de la producció i la postproducció.

- Es discuteixen temes relacionats amb altres pràctiques que o be no es consideren encara prioritàries o be no es consideren objecte de consulta real als usuaris: per exemple ‘Promotion/ marketing ideas’, ‘Requests & suggestions’ (sobre com millorar el funcionament d’ASOA) i també ‘3xD’ en el que fa referència a qüestions com la distribució o el copyright.

- S’obren vies a les pràctiques performatives, com és el cas d’*Angel projects*, on es convida als usuaris que es presentin a ells mateixos o algun dels seus projectes.

- S’obre via a altres pràctiques comunitàries, orientades a la pròpia cohesió del grup, com és el cas de ‘On Earth’, dedicat a possibles trobades i esdeveniments que facilitin el contacte offline i ‘Murmurs’, totalment obert a qüestions fora dels altres fils de conversa i presumiblement de caràcter més informal.

Alguns dels subfòrums disposen d’un ‘Topic Title’, un espai diferenciat que apareix permanentment visible a la part superior amb una sèrie de notes que es consideren d’especial importància per a tots els visitants d’aquell espai. És el cas dels següents:

- *Ascension*:

- *Swarm Only*:
 - o *Podcasting: premium content and access* (desembre 2006): conté algunes indicacions destinades a l’accés a algun dels continguts exclusius
 - o *Uploading for content gathers. Details for media upload* (abril 2007): instruccions per pujar vídeos via web o FTP en resposta a algunes de les demandes actuals del projecte.

- *Choir*:

- *Development*:
 - o *Script Glitch* (juny 2006): espai on Matt incorpora els desenvolupaments del guió de *Glitch*.

- *Script developments. Writing screenplay news* (abril 2006): desenvolupaments sobre dos els guions en general.
- *Script: The Unfold* (juny 2006): espai específic per al desenvolupament del guió de *The Unfold*.

- *Chorus*:

- Promotion/marketing ideas:

- *Arm yourself, all members please read: crucial* (maig 2006): crida als àngels a formar part de la xarxa social que ha de bastir l'estratègia promocional d'ASOA. L'armament requerit és un compte a Del.icio.us⁶² i a Digg⁶³. A partir d'aquí la idea és seguir coordinadament certes 'crides a l'acció per tal d'aconseguir una bona visibilitat en aquests espais molt visitats.

Activitat a The Nine Orders.

De la il·lustració anterior sobre la distribució general d'espais al Fòrum podem desprendre una primera idea sobre l'activitat general a The Nine Orders. Així, els espais més populars són:

Fòrum	Nombre temes	Nombre respostes	Ràtio respostes/ tema
Development	24	349	14,54
Promotion/marketing ideas	24	143	5,95
Ideas & inspirations	15	137	9,13
Requests & suggestions	17	136	8
Angel Projects	113	123	1,088
Structure & Process	9	73	8,1
Murmurs	32	65	2,03
Swarm only	8	60	7,5
Nine Orders news	12	59	4,91

⁶² www.del.icio.us.com , site dedicat a organitzar, descriure i compartir links a espais interessants de la web.

⁶³ www.digg.com , espai on els usuaris 'voten' notícies i històries aparegudes a Internet i que es mostren en funció de la seva popularitat.

Fòrum	Nombre temes	Nombre respostes	Ràtio respostes/ tema
3xD	28	40	1,42
Media & Production	8	36	4,5
On Earth	18	32	2,03

[Taula d'elaboració pròpia basada en dades de la consulta de 18/7/2007]

A la taula anterior, podem observar els diferents fòrums de The Nine Orders, reordenats en funció de la seva activitat, a partir de les dades sobre temes oberts, respostes i incorporant-hi una ràtio entre totes dues. Això ens aporta diversos indicis sobre el funcionament de la comunitat d'àngels:

Destaquen en nombre de respostes i en general també per ràtio aquells fòrums més orientats, directa o indirectament a les pràctiques de producció i col.laboratives. Així, el fòrum més actiu i el que conté una millor ràtio és del dedicat al desenvolupament del projecte (principalment el dels dos guions en marxa i alguns aspectes visuals). Dos dels fòrums inclosos dins l'esfera més informal, 'Chorus', semblen gaudir d'especial activitat: el dedicat a la promoció i el màrqueting (tot i que en bona part per l'elevat nombre de temes plantejats) i particularment el que podríem dir més dedicat al 'brainstorming', (Ideas & Inspirations), que gaudeix de la segona millor ràtio. Altres fòrums que han implicat als àngels han estat els dedicats al suggeriments per la millora del projecte (Requests & suggestions) i el més formal 'Structure & Process'. D'entre aquest conjunt de dades destaquen l'elevat nombre d'entrades al fòrum 'Angel Projects', la qual cosa denota el desig dels membres de presentar-se i mostrar la seva pròpia activitat, la qual cosa contrasta amb el baix nivell de feedback que obtenen. Aquest és un dels principals motius que m'han mogut a subratllar la importància de les ràtios. Tot i la dificultat d'establir un càlcul equivalent en el cas analitzat anteriorment d'*Energia Productions*, és fàcil concloure, a través de l'anàlisi qualitativa del fòrum d' *Star Wreck*, que el nivell d'intercanvi entre els membres de la comunitat és molt més elevat que el d'ASOA. Si això ho relacionem amb l'escàs interès per promoure trobades presencials i fins i tot el discret dinamisme del fòrum dedicat a qüestions 'off-topic' semblen mostrar-nos una comunitat relativament poc lúdica i performativa -la qual cosa redunda amb un menor nombre d'usuaris actius reals-, interessada en donar la seva opinió sobre aspectes generals i més abocada les qüestions més prioritàries. Aprofundint en aquesta comparativa, hi ha diferents aspectes que tampoc podem oblidar:

- El Fòrum d'*Star Wreck* gaudeix d'una més dilatada trajectòria temporal (des de 2002) i un major arrelament territorial (una part important de l'activitat ha tingut i segueix tenint lloc en finès). Ambdues coses redunden amb una major cohesió de la comunitat.
- L'activitat del fòrum s'ha vist alimentada per una important activitat de producció, difusió i promoció, que ajuda a transmetre una percepció de vitalitat que estimula el seguiment i la participació.
- Existeix un equip productiu clarament definit que participa activament dins la comunitat.
- *Star Wreck* com a 'marca' es beneficia d'un interès preexistent:
 - o Atrau a una vasta comunitat de fans arreu del món interessats en la ciència-ficció i *Star Trek*.
 - o Forma part d'una 'franquícia' iniciada als anys noranta, de forma que ha anat forjant també un petit cercle de seguidors, sobretot a nivell local.

Sigui com sigui, no deixa de ser paradoxal aquesta manca de dinamisme de la comunitat d'ASOA tenint en compte l'extrema cura per part de HAnson a l'hora de constituir un model de comunitat equilibrada i compromesa, en les seves pròpies paraules.

Quant als temes més populars, aquests són els següents (he aplicat com a criteri de filtre els temes que han gaudit d'un mínim de 2000 visites, ordenades per esferes):

Fòrum	Tema	Iniciador	Visites	Res-postes	Ràtio visites/respostes	Darrer post
Ascension: Media Production	Status Reports & Phase 2	Matt	7109	42	169,2	Juliol 2007
	Podcast SwarmSND-3 <i>Glitch</i>	Matt	2540	8	317,5	Gener 2007

Fòrum	Tema	Iniciador	Visites	Res-postes	Ràtio visites/respostes	Darrer post
	Project finance	Matt	2821	7	403	Octubre 2006
	Podcast SwarmSND#1	Matt	2652	9	294,6	Maig 2006
Choir: Development	Script <i>Glitch</i>	Matt	7084	38	186,4	Març 2007
	Script developments	Matt	13488	67	201,3	Gener 2007
	Script <i>The Unfold</i>	Matt	6410	24	267	Nov. 2006
	Brainstorming: your ideas on the winning <i>Glitch</i> story	Jean-Philippe Drecourt	3276	32	102,3	Juny 2007
	3D/Collaboration	Jeremy Ray	3196	17	188	Maig 2007
	Poll: vote: Which <i>Glitch</i> story should go forward	Jean-Philippe Drecourt	11612	10	1161,2	Març 2007
	Poll: Vote: decide the trailer version?	Matt	2963	13	227,9	Febrer 2007
	Trial run 1: a music video	itronic	5407	28	193,1	Nov. 2006
	Poll: Bounty, bonus or reward	Matt	2736	15	182,4	Setembre 2006
	Poll: Thinky or kinky	chadu	3502	15	233,4	Setembre 2006
	Poll: Fun or deep	gregrmay	4064	20	203,2	Juliol 2006
	Soundtrack development	Matt	2898	12	242,5	Juny 2006
	The Halo efect: ASOA as a business model	Matt	2263	7	323,2	Maig 2006
Choir: Structure and process	Creative Commons licensing	Matt	4434	18	246,3	Maig 2007
	Technical infrastructure	Matt	2601	10	260,1	Març 2007
	Viewshareremix.com	Matt	2867	17	168,6	Febrer 2007
	Poll: profiting from	Matt	2053	9	228,1	Set. 2006

Fòrum	Tema	Iniciador	Visites	Res- postes	Ràtio visites/ respostes	Darrer post
	the swarm					
Chorus: Ideas & Inspirations	Favourite Sci-Fi Scenes	Matt	2578	14	184,1	Juny 2007
	Poll: Vote Help us choose music for the project trailer	Matt	38424	43	893,5	Maig 2007
	Distributed digital second unit filming	chadu	6090	42	145	Agost 2006
Chorus: Promotion/ Marketing ideas	Documentary	stepinrazor	2752	15	183,4	Abril 2007
	Poll: decide the first Swarm poster	Matt	4085	20	204,25	Setembre 2006
	Campaigners	Matt	4395	27	162,7	Set. 2006
	ASOA Wikipedia Entry	chadu	4835	26	185,9	Maig 2006
Chorus: Requests & Suggestions	Books we like	gregrmay	3217	20	160,85	Maig 2007
	Movies we like	-Josh-	4156	30	138,5	Maig 2007
	Poll: sloganeering	Matt	4146	30	138,2	Set. 2006
	Off topic board	Diffraction	2118	6	353	Juny 2006
Chorus: Murmurs	Any good movie has...	gregrmay	3188	20	159,4	Març 2007
	Frapper it! Where do you live	itronic	2664	16	166,5	Set. 2006

[Taula d'elaboració pròpia a partir de dades extretes de la consulta realitzada amb data 23 de juliol de 2007]

Fora d'aquesta taula vull destacar l'escassíssim interès traduït en lectures que desperta el fòrum dedicat a altres projectes dels àngels (només un passa de la centena, acumulant set respostes). Tot i que en el subapartat anterior ja havia indicat que es tracta d'un fòrum que acull moltes entrades però molt poques respostes, sorprèn el desinterès general, fins i tot en

els diversos usuaris que han obert temes dins aquest fòrum i resulta altament significatiu a l'hora de caracteritzar la dinàmica i els interessos de la comunitat (més encara si ho comparem amb els fòrums d'*Star Wreck*).

A partir de les dades de la taula anterior crec important destacar els següents aspectes:

- Les votacions i les enquestes d'opinió es perfilen com una de les vies de participació preferides per la majoria de membres de la comunitat. El fet de poder contribuir a la presa de decisions sense haver de justificar la decisió ni exposar els arguments per adquirir legitimació podria haver contribuït a una participació més desacomplexada.
- De totes les esferes, *Choir*, amb quasi un 46% dels temes més populars, esdevé clarament l'esfera més activa, la qual cosa ens permet afirmar que són les pràctiques de producció les que més atrauen als membres.
- El nombre de visites no guarda una proporció directa amb el nombre de respostes a un tema determinat. Així la ràtio entre el nombre de visites i les respostes es dispara espectacularment en els temes més visitats, ja que no per aquest motiu redunden en un nombre d'intervencions significativament major.
- El 54% dels temes inclosos en aquesta taula han estat iniciats per Matt Hanson. Tenint a més en compte que la major part dels temes aquí iniciats per altres membres són majoritàriament votacions, resulta un percentatge prou significatiu, atenent les dades generals de contribució de Hanson al conjunt del fòrum, que són les següents⁶⁴:

Esfera	Fòrum	Temes oberts per Hanson	Temes totals	Percentatges per Fòrum	Percentatges per esfera
Ascension		28	28	100,00	100,00%
Choir	Development	13	24	54,17	
	Structure & Process	7	9	77,78	60,61%
Chorus	Ideas & inspirations	4	15	26,67	

⁶⁴ A partir de dades extretes amb data 23 de juliol de 2007

Esfera	Fòrum	Temes oberts per Hanson	Temes totals	Percentatges per Fòrum	Percentatges per esfera
Promotion & Marketing		6	24	25,00	
Requests & Suggestgions		4	17	23,53	
3xD Angel projects		12	28	42,86	
On Earth		0	123	0,00	
Murmurs		10	18	55,56	15,56%
TOTALS		4	32	12,50	27,67% ⁶⁵
		88	318	27,67	27,67% ⁶⁵

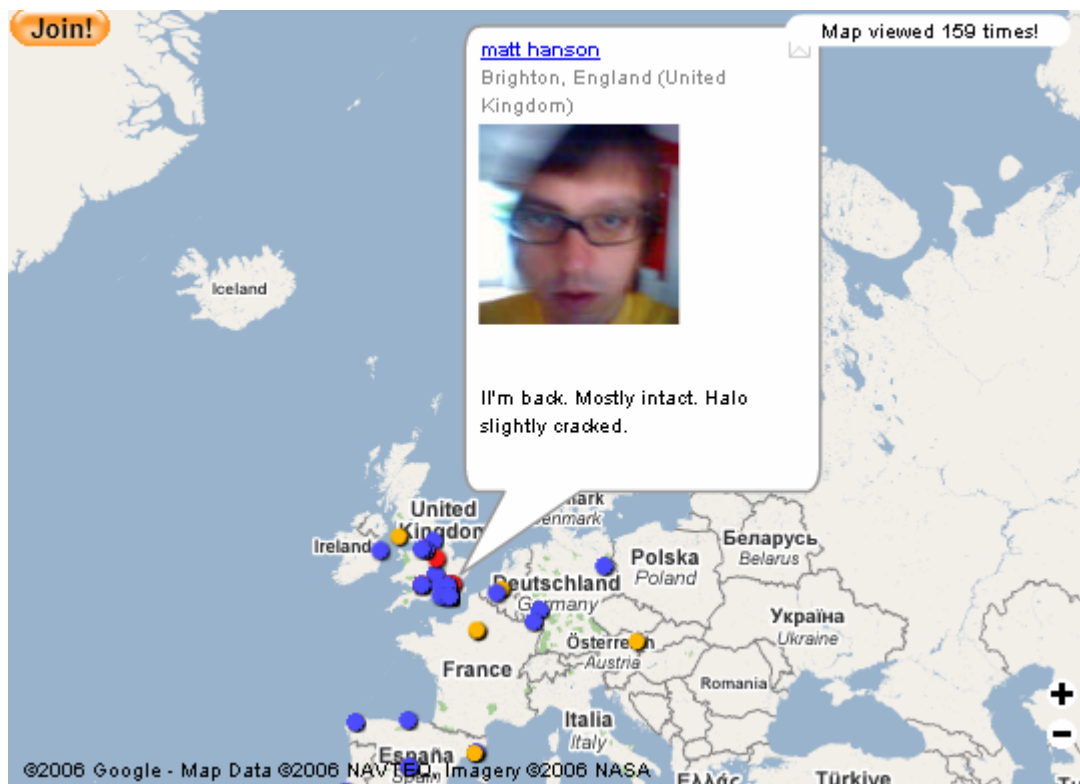
Una altra qüestió a tenir en compte, a partir de la taula anterior, és l'observació dels temes més populars entre els que no han estat iniciats per Matt Hanson. A banda de les votacions, crec oportú destacar els següents:

- *Brainstorming: your ideas on the winning Glitch story* (març-juny 2007) Sessió de brainstorming al voltant del desenvolupament de *Glitch* (impulsat per [Jean-Philippe Drecourt]) i que és complementari del més formal 'Script *Glitch*' i gaudeix de millor ràtio.
- *3D/ Collaboration* (octubre 2006- maig 2007): iniciat per [Jeremy Ray] és una proposta de debat sobre la possibilitat que, en correlació amb el plantejament del guió, un dels personatges principals del projecte *Glitch* sigui realitzat mitjançant tècniques de 3D en lloc d'utilitzar una actriu real i discutint de pas la conveniència de l'ús de *Blender*. Tot i que aquest tema sembla més propi de 'Chorus', en no estar directament relacionat amb l'estat actual del projecte (el guió de *Glitch* es troba en aquests moments en fase de desenvolupament) ha estat en canvi força seguit pels àngels.
- *Trial Run 1: a music video* (juny-novembre de 2006). Iniciat per [itronic], aparentment força proper al nucli de l'equip, prové d'una proposta de *The Kleptones* per tal de realitzar un vídeoclip com a prova-test. Entre juny i novembre aquest tema va gaudir d'una important activitat fins quedar, aparentment en via morta.

⁶⁵ Si s'extreuen les dades corresponents al Fòrum 'Angel Projects', que distorsiona notablement el conjunt, el percentatge total d'intervenció de Hanson ascendís fins al 45, 13%

- *Distributed digital second unit filming* (maig-agost 2006): l'usuari [chadu] planteja la possibilitat de posar en mans d'àngels d'arreu del món una segona unitat de filmació que permeti, per exemple, enregistrar imatges de recurs a diferents ciutats del món. El debat combina entusiastes oferiments amb discussions sobre els problemes tècnics derivats d'utilitzar imatges amb diferents formats, qualitats, condicions de llum, etc.
- *Documentary* (maig 2006-abril 2007): iniciat per [stepinrazor] com a proposta cara a documentar visualment tot el procés des dels seus inicis. El passat mes d'abril de 2007 es va readreçar a una nova línia, *Readying for the Documentary*, dins el mateix fòrum, amb la intenció de fer realitat la creació del documental, tot i que per la seva proximitat a la data de l'anàlisi no apareix en el llistat anterior (el mes de juliol de 2007 es situava al voltant de les 1621 visites⁶⁶).
- *ASOA Wikipedia entry* (maig 2006): tema puntual però prou intens cara a la construcció d'una pàgina pròpia a Wikipedia.
- *Frappier it! Where do you live?* (maig-setembre 2006): [itronic] comunica l'obertura d'una pàgina a Frappr (Google Maps) per tal que els àngels s'hi situïn (www.frappr.com/aswarmofangels), en la mateixa línia que la present al Fòrum de Star Wreck ja esmentada anteriorment i que es pot considerar una pràctica concreta de visualització de la comunitat.

⁶⁶ Dades de 23 de juliol de 2007



[captura realitzada el 29 de febrer de 2008]

Introducció a l'anàlisi de pràctiques a través de *The Nine Orders*.

Fins aquest moment he centrat la meua anàlisi partint de dades quantitatives extretes de la informació global disponible a *The Nine Orders*. A continuació centraré la meua atenció en aquelles esferes on es concentren les pràctiques de producció i col.laboratives, com són *Choir* i *Chorus*. En aquest punt és necessari reprendre les 'formes' qualitatives, tot i que de manera lleugerament diferent a com ho he plantejat en els casos anteriors. Per a l'ocasió i després d'haver examinat de forma exhaustiva tot i cadascun dels temes corresponents als diferents espais de *The Nine Orders* he seleccionat, en funció de la seva contribució a les pràctiques, una sèrie de línies de conversa, que seran les que analitzaré a continuació, basant-me no tant en els comentaris dels àngels –que també- com en l'evolució de pràctiques concretes. Algunes d'elles són força breus i podríem fins i tot afirmar que es tracta en ocasions de línies fallides, però l'interès de les qüestions que es plantegen en el context de la present investigació, així com el seu ressò –o manca de ressò- em resulten igualment estimulants. Al final de cada intervenció incorpore les següents dades per tal d'identificar l'usuari: ordre del post dins el fil de conversa, nom de l'usuari i nombre total de posts a *The Nine Orders*, la qual cosa em

permet identificar diferents nivells d'activitat. La recollida de dades s'ha efectuat des de l'inici dels fòrums fins el mes de juliol de 2007, coincidint amb la finalització oficial de la segona fase del projecte.

Atenent al seu contingut, les línies de conversa que he seleccionat són les següents:

- *Creative Commons licensing* - The Nine Orders
 - *Poll Bounty, bonus, or reward* - The Nine Orders
 - *Poll Profiting from the Swarm* - The Nine Orders
 - *The Halo effect ASOA as a business model* - The Nine Orders
 - *Questions-Answers* - The Nine Orders
 - *Project Finance* – The Nine Orders
 - *ASOA as a meritocracy* - The Nine Orders
 - *ASOA-A Swarm Of Angels is not Open source* - The Nine Orders
- } Organització i
procés productiu
-
- *Script developments* - The Nine Orders
 - *Script Glitch* - The Nine Orders
 - *Script The Unfold* - The Nine Orders
 - *Brainstorming your ideas on the winning Glitch story* - The Nine Orders
- } Guionatge
-
- *Poll Decide the first Swarm poster* - The Nine Orders
 - *Readying the Documentary First Gather* - The Nine Orders
 - *Poll Sloganeering* - The Nine Orders
- } Visualització i
promoció

Pràctiques associades a l'organització i el procés productiu d'ASOA.

Sobre la licència de Copyright: Creative Commons licensing

Tema iniciat per Matt Hanson el 15 de maig de 2006 i amb un total de 19 entrades, sent el darrer de 22 de maig de 2007.

L'inici de la discussió és un missatge privat rebut per Hanson on es manifesta la decepció que ha suposat saber que la llicència del film produït per ASOA tindrà la restricció NC (No

Comercial), a diferència d'altres casos com el ja citat *Elephant's Dream*. Matt Hanson es justifica en el fet d'evitar que grans corporacions puguin beneficiar-se comercialment del producte sense haver de pagar als productors, tot i reconeixent que li agradaria permetre un us comercial lliure per membres o petites organitzacions. Una possibilitat seria incorporar una llicència 'sample plus', la qual cosa permetria aprofitar material en brut o seccions per al treball personal, incloent aplicacions comercials:

To me this [Sampling plus license] is really open, and allows everyone to remix, play with the media, and also utilise sections for their own commercial work, but also allow commercial revenues to still be generated from the full work. As ASOA is also about proving a new, more enlightened business model for artists, I think it is crucial we can show this type of media creation can also reward good work. That people can make a living for it, and also help enrich and feed into others work at the same time.

[post #4. Matt, 360 posts en total]

I think charging cinemas etc. goes against the way that this "new model" of production should work and in fact would carry with it the danger of killing off the whole process... What are you (the content producer) charging for when you charge a cinema a licensing fee?

[...]

Costs like these are artificially created because there is no other way (at the moment) for content producers to get paid. Getting rid of those false costs and all their associated complications and horrible horrible side effects is the thing that excites me most about projects like ASOA

[...]

We are doing this to shift the ballance back where it belongs in the whole process, so that interested people can fund artistic people to generate interesting work and all of our lives can be enriched by the results. Eventually things will re-equilibrate price wise, but the cycle has to be broken somewhere. Otherwise, rather than challenging the system, you are affirming it.

I think that charging comercial bodies is a bad idea. You are already charging the public for the creation of the film. If other people want to charge us again for either delivering that work in some different way or for giving us some "new" work based off of your work, then so be it. It's up to us to decide if what they are offering is worth the price they are charging for it.

[post #8. JoeK, 2 posts en total]

I think I agree with JoeK: let's remove ALL the false costs. Charging people just because they have money doesn't make ethical sense to me... Generating income (even if you're earmarking that income for future production) isn't part of this model. And I think it's dangerous.

If you want to produce more movies this way, fund them the same way. As soon as you start trying to gather revenue, you're going to fall into the traps commercial artistic production is already mired in. There's just no way around it.

Trust your process, trust your angels.

[post #9: barsoomcore, 5 posts en total]

With regards to the comments about selling to cinemas and other cash generation post film, I honestly don't have a problem with this, as the saying goes, people need to eat. Once the film is finished production, there is still work that needs to be done, taking it to film festivals for instance involves flights, hotel rooms, and peoples time. It all costs money, and if more income can be generated, more can be done.

Even if you wanted to give away the film to cinemas for "Free" there are costs such as the print to reel, transportation of them and the like that still need to be covered. (As far as I know) Even just to distribute online, the bandwidth consumed by thousands of people downloading DVD quality content doesn't come cheap.

I see the who ASOA process as an alternative, but still commercial project. If money isn't available, then the project will fade away over time as resources become more

and more limited. If you allow people to profit out of the film commercially, without getting anything back yourself, it just seems silly, and counter productive in the long run.

[Post #10: Paul Freeman, 24 posts en total]

I have sympathy with going the most liberal route in terms of licensing, but I also think the benefits to creating a self-sustaining creative community, growing the community with additional projects, and enhancing the value for members through the demarcation of a NC clause (which means commercial enterprises using the project for their own profit pay a commercial price) outweighs this.

As mentioned earlier in the thread, using a Sampling+ license which lets members or other entities produce commercial projects using some of the assets of the original goes some way to mitigating any penalties.

[Post #11: Matt, 360 posts en total]

Even though things are "Free" to receive as an end user, they are not free to provide as a producer... To put some perspective on this, Linux makes a pretty good example... Obviously the nature of product and production between ASOA and Linux is not the same, but there are clear parallels that can be drawn, particularly with the economics behind free software and balancing community with commercial interests. [Post # 12: Paul Freeman, 24 posts en total]

Matt asked me to come by and weigh in on this subject. I think that you're using the CC license discussion as a proxy for a MUCH more important discussion:

WHAT IS ASOA FOR?

ASOA is a collaborative work, and it needs, therefore, to reflect the ideological and artistic objectives of the collaborators. There's been a rollicking discussion of that ideology here, and you've all articulated a number of objectives for ASOA:

** Produce a great movie*

** Produce several great movies*

** Rewrite the rules of movie production*

** Undo the Hollywood studios (note, this is NOT the same thing as merely rewriting the rules!)*

** Provide fodder for future filmmakers*

These aren't mutually exclusive objectives, but not all of them can be achieved with the same CC license.

But what are you trying to achieve here?

That's the question you need to answer. If ASOA is to be a collective that produces a series of films over time, then NC makes fine sense -- because it will return funding to the coffers that will aid in future productions. But if ASOA is to provide fodder for future filmmakers, then maybe NC-Remix+ is the right way. Or maybe PD. Or maybe BY.

Resolving this ideological question should be your first duty here. Have a discussion about WHY YOU'RE DOING THIS, and THEN pick the license.

[Post #15: Doctorow, 1 post en total, o sigui, aquest]

It hasnt been mentioned yet that i can see, but the creative commons licenses were created (as far as im aware) to be the equivalent of the open source software licenses. In this way i think the NC licence rides pretty close to the GPL licence that Linux is under. In that all source code has to be freely available, and any software derived from that source code has to be licensed under the same license. In this way its a "viral" license [...]. We should probably make a distinction between what "makes" the film and what "is" the film. why don't we have one license for the rushes and other

*source, and one licene for the actual film*⁶⁷. This would mean that future content producers would be able to remix the content with the freeest of licenses. Yes it is possible to make the original film again, but i doubt anyone would... It also allows bigger cinemas that want to screen the original to be charged for it. I dont think this is a problem, as long as smaller players can watch it without paying for it as well [...]

[Post #17: Mark Underwood, 1 post en total, o sigui...]

Si una cosa deixa clara aquesta discussió és la centralitat de la qüestió del copyright com un dels principals elements distintius i legitimadors d'*A Swarm Of Angels* en tant que iniciativa cultural *open source* (recordem també un debat paral.lel al Fòrum d'*Energia Productions*). No és d'estranyar en aquest sentit que hagi motivat la primera i fins el moment única intervenció de Cory Doctorow a The Nine Orders (tot i que sigui a petició privada de Matt).

Un dels principals esculls és el difícil equilibri que es vol aconseguir entre la llibertat d'ús per a 'jugar' amb els continguts (fins i tot com a part d'una obra amb fins comercials, com apunta Hanson) i de l'altra aconseguir beneficis econòmics a través de l'explotació del treball en la seva forma 'completa'. Per Hanson, demostrar la possibilitat que el 'bon treball' pugui proporcionar als artistes una recompensa adequada al seu esforç creatiu és una important del projecte. Per altres usuaris, com [JoeK] o [barsoomcore], la cerca de benefici econòmic a través de l'explotació comercial resulta contradictori amb l'esperit del projecte que busca construir un 'nou model'. Sorgeix aquí una tensió entre una visió radicalment transformadora d'ASOA, on l'obtenció de benefici es considera ha de quedar fora de l'equació i la visió de projecte alternatiu, però comercial al cap i la fi, que incorpora l'obtenció dels recursos necessaris no només per la producció sinó per la circulació. En línia amb aquesta segona perspectiva, l'usuari [Paul Freeman] efectua un exercici de realisme en concloure: "*Si deixes a la gent beneficiar-se del film comercialment, sense obtenir cap benefici per tu, em sembla simplement estúpid i contraproduent a la llarga*". La tesi principal de Doctorow en aquest debat és resoldre en primer lloc aquesta qüestió ideològica clau, definir què es vol aconseguir, quin és en definitiva l'objectiu principal d'ASOA, abans d'escollir una llicència determinada.

⁶⁷ Aquesta ha estat per exemple la solució adoptada pels productors del film *Nothing so strange* (www.nothingsostrange.com/open_source/) [accedit per darrera vegada l'11 de febrer de 2008]

Val a dir que les implicacions d'aquest debat són més encara més profundes, ja que afecten a la pròpia concepció del producte final, d'un producte que en certa manera es pot entendre com a 'codi', però que al cap i la fi és un llarmetratge amb un guió i una concepció global. Així, Hanson distingeix entre les 'seccions' del film, que serien aptes per la reapropiació i la 'totalitat de l'obra', de la qual es podria obtenir un benefici. Això ens obliga a preguntar-nos si realment el projecte d'ASOA contempla realment la possibilitat de generar infinites versions alternatives o si es veu a si mateixa com una obra 'completa' i per tant apte per al tancament un cop finalitzat tot el procés, però preparada per a proporcionar 'seccions' independents com a 'codi' per a la seva reelaboració o remescla. És en aquest sentit en què s'expressa l'usuari [Mark Underwood] en suggerir distingir amb diferents llicències entre el material en brut i el film complet (seria el mateix cas que *Nothing so strange*, film esmentat en la secció introductòria), de manera que es permetés la màxima flexibilitat en el primer cas i s'obrís via a l'exploració comercial en el segon.

Les recompenses als col.laboradors: Bonus, bounty or reward?



El debat en aquesta ocasió gira al voltant de diferents opcions per tal de compensar als col.laboradors, especialment aquells que hagin portat a terme una tasca significativament important per al conjunt de la comunitat (en certa manera, que siguin mereixedors de ser considerats dins la segona esfera o jerarquia d'àngels). Matt Hanson planteja tres possibilitats, la de la 'bounty' (de caràcter econòmic en funció de tasques assolides, amb un major nivell de transparència, el 'bonus' (sense una quantitat fixa, sinó fruit de la negociació en funció dels objectius aconseguits) i finalment el 'reward', on es perd el caire directament econòmic, essent substituït per un regal o una sorpresa 'creativa', tot i que tangible. Com es desprèn del gràfic, la tercera opció és de lluny la favorita dels votants. Aquesta reflexió està connectada a les característiques del perfil de l'entusiasta definit amb el terme '1 percenters' i que ja he tractat amb anterioritat. Prenent com a referència algunes reflexions provinents de l'àmbit de l'economia del consum, Hanson pressuposa que la motivació d'aquest col·lectiu no és en cap

cas econòmica, sinó la pura diversió, que els permet en tot cas incrementar les seves habilitats en el camp del seu interès. Una transacció econòmica per la contribució feta d'alguna manera eliminaria aquest component lúdic. Les respostes coincideixen de forma aclaparadora, a l'igual que el resultat de la votació, en valorar com a preferible la tercera opció. A continuació reproduïxo algunes de les respostes:

Given that the project runs on an open source/voluntary approach, I don't think any sort of tangible reward would do any good [...] But I believe that giving credit to the people that have gone the extra mile is essential.

[Post #2, Jean-Philippe Dreccourt: 40 posts en total]

The reward scheme manitains both the mystery and intrigue of ASOA and fits with the overall brand concepts better than the other two options.

[Post #3, Gabriel: 20 posts en total]

I think rewards seem to be the way forward, especially if at least some of them are drawn from the community itself. I'm sure that there are things that people have to offer that may be more rewarding than a mere monetary value. People could offer their services or experience or whatever. I'm sure that there is a certain amount of creative trade that could be done [...]

[Post #5, Owen: 24 posts en total]

I do like the idea of rewards coming from inside the community- I'm just not certain how it could be done easily, and whether it can scale to everyone involved.

[Post #7 , gregrmay: 67 posts en total]

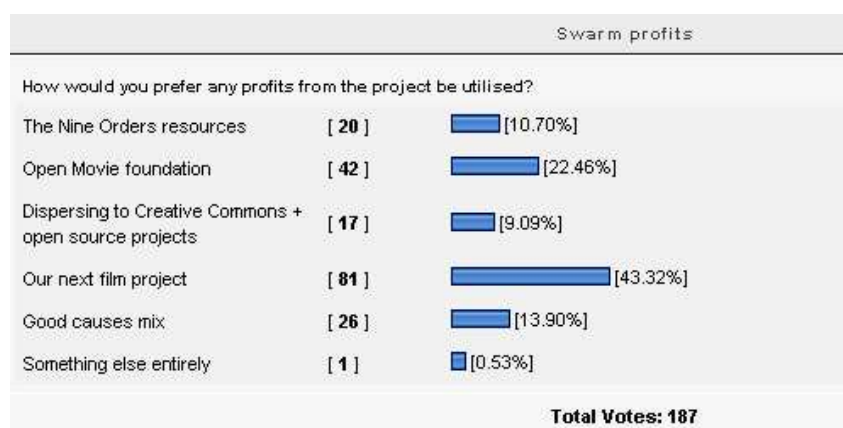
There's no harm rewarding folks for doing there bit. I don't think we're talking about a big money arena here so a little pat on the back should help people to feel valued without corrupting them too much. As already suggested by others, being rewarded with some extra responsibility might be a nice touch and inspire people to get further involved or if rewards are supplied from within the ASOA community it could spark peoples imagination.

[Post#15, wrigley: 3 posts en total]

Aquestes intervencions giren al voltant d'una altra qüestió ideològica, fonamental en la definició del projecte: a l'igual que en la discussió sobre el copyright, el que es posa sobre la taula és la filosofia transformadora del projecte en relació a les pràctiques industrials, primant la dimensió lúdica i la recompensa creativa per sobre de la transacció econòmica. Es tracta d'altra banda de legitimar en certa manera la pròpia estructura meritocràtica d'ASOA, oferint 'complements creatius' tangibles als participants més implicats, decidits en el sí de la pròpia comunitat, tot i que la jerarquització no queda totalment en segon pla: no es defineix explícitament qui lidera aquest procés proposant candidats i mèrits, ni tampoc com es gestiona el procés: en el moment de tancar el període d'investigació encara no ha fet efectiva cap compensació, tot i que com ja he esmentat si s'ha efectuat amb posterioritat en el cas de Jean Philippe Drecourt.

La reinversió dels beneficis: Poll Profiting from the Swarm

Aquesta votació apareix directament vinculada al que en algun moment s'intenta definir com el 'model de negoci' d'ASOA. En aquest cas l'enquesta va dirigir a plantejar en què s'haurien de reinvertir els hipotètics beneficis generats pel projecte. El resultat de la votació és el següent:



En aquest sentit l'opció majoritària respon a una lògica empresarial sense ànim de lucre, això és, destinar-ho a un nou projecte en la mateixa línia, seguit a una certa distància per la possibilitat de crear una fundació per a la creació de 'films oberts' continuant així la missió d'ASOA en connexió amb altres iniciatives. Com a punt de partida, Matt Hanson opta pel que

anomena ROE (Return on Entertainment) en contraposició al ROI (Return on Investment), o el que és el mateix, en reinvertir els beneficis en altres iniciatives més que no pas retornar als subscriptors la seva 'inversió'. Però com reflecteix la votació, el debat sembla centrar-se més entre la continuïtat de l'organització d'una banda i l'impuls a iniciatives de producció amb la mateixa filosofia, tot i que en general les diferents contribucions al debat coincideixen amb la major conveniència d'aprofitar els beneficis en una nova producció de les mateixes característiques.

El model productiu d'ASOA – L'efecte 'Halo'

Aquest és el debat més directament orientat a discutir sobre el (nou) model econòmic d'ASOA, en el qual es contraposa un model tradicional de retorn dels beneficis econòmics als inversors (el Retorn d'Inversió o ROI) amb un 'nou' model en el qual els beneficis es 'retornen' als 'inversors' a través d'iniciatives creatives (el també ja esmentat Retorn en Entreteniment o ROE). Hanson descriu aquest model proposant el concepte d'efecte Halo⁶⁸, el qual donarà peu a una discussió específica. Així introduïa el tema el passat 6 de maig de 2006:

ASOA is based on a 'no returns' model in the financial sense. This was deliberate. This is a concept based more on creative production/enabling, rather than a new type of financial investment scheme (although of course it is 'proof of concept' for a massively distributed investment model). So the emphasis is on a 'return' for subscribers in the creative and entertainment senses. This is something (extending the Angel analogy) I call the Halo effect.

Old model = Wring as much value from consumer as possible, for least cost to enterprise.

ASOA model = Give subscriber as much value as possible from a fixed production amount for the enterprise.

[Post #1, Matt, , 360 posts en total]

⁶⁸ En referència a l'halo o arèola típica de la iconografia religiosa, en una extensió de la metàfora angelical.

El primer participant en el debat específic sobre el model de negoci d'ASOA, [heng], destaca que existeix de fet el terme 'efecte Halo' en l'àmbit econòmic referit a una altra qüestió, concretament a aquells productes que de forma voluntària o involuntària contribueixen a incrementar la percepció positiva del conjunt de la marca (un exemple popular és del de l'iPod en relació a Apple)⁶⁹.

El debat subsegüent és lamentablement curt, tot i que mantindrà certa continuïtat en altres línies de debat. Com es pot comprovar en els següents extractes, no sembla tant crític l'efecte Halo –tothom té clar que no espera retorn econòmic de la seva implicació amb ASOA- com la definició de les formes d'explotació (reprenten la qüestió de les restriccions que suposa optar per una llicència que exclou l'ús comercial) i finançament, els problemes de contractació (que introdueixen també algunes qüestions pertinents sobre la internacionalització del projecte) i fins i tot la pròpia identitat empresarial d'ASOA:

I'm convinced money can be made by the aforementioned value adding services (perhaps this could teach hollywood something!). In which case surely the possible opportunities should be exploited. What happens to the profits that are made is another question (another film anyone?).

[Post#2, heng: 7 posts en total]

As I see it, the Halo effect has a ROI in not just the creative and entertainment senses (as you state), but also possibly:

** Networking: Hooking up with people of similiar and different-but-complementary skillsets.*

** Personal Education: Honing current skills and learning new ones.*

⁶⁹ La font citada per l'usuari [heng] és, com no, Wikipedia [http://eng.wikipedia.org/wiki/Halo_effect , consultada el 25 de juliol de 2007]. Evidentment, l'existència o no de l'efecte Halo és un tema sota discussió, com posa en evidència una enquesta realitzada per Forrester Research segons la qual els propietaris d'iPod no s'identifiquen amb els ordinadors de la marca Apple [veure notícia apareguda a MacDailyNews, http://macdailynews.com/index.php/weblog/comments/dim_halo_forrester_survey_shows_ipod_owners_dont_identify_with_apple/ , consultada el 27 de juliol de 2007]

[Post#3, chadu: 74 posts en total]

Having said that, I still think there's a certain amount of distribution that can go on that will generate revenue.. not everyone can download movies. I think we should aim for a cinema launch, and of course there has to be a DVD with special features. Having said that, the production will probably cost more than we make in subscriptions anyway :) What happens to any profit that happens to be made?

[Post#4, Marc: 41 posts en total]

I'm a little worried about this issue, but in the opposite way. I think it's quite possible for us to create a top-notch, high-quality film for quite little money. For instance, I think we could depend on volunteer labor for much of the movie. ... I think it's perfectly possible that the income can exceed any reasonable expenses, and am a little nervous about the \$ issue: how do we decide if someone is "worth" it, when we may be able to have an Angel do the work for free? How do we decide who gets paid?

I think we may be able to convince a fair number of people/groups to donate their time and services, but that doesn't seem to be factored into the equation. Is it fair to ask them to do so?

[Post #5, gregrmay: 67 posts en total]

As momentum builds up it's inevitable that we'll attract the attention of a company interested in product placement, as well as wanting to be seen to be hip, cool and so forth. That can raise some revenue, or as you say services in kind for cameras, editing studios, soundstages, etc. There's probably a level where a critical mass of Angels think we'd be "selling out" so we'll have to be careful of that.

Actors for free. There will be unions that have a lot to say about that. I know at least in Australia, the union gets really antsy when professional actors work for free...It's been said in the FAQs that people who work on the film will get market rates. I for one would love to work on the film, but I don't have any professional experience in doing so. Will the Swarm be only letting experienced people help? Will using inexperienced people whom we trust allow us to pay these people less?

[Post #8, Marc, 41 posts en total]

El que es desprén de totes aquestes intervencions és el següent: en primer lloc no sembla preocupar quin és el model de retorn efectiu d'ASOA. S'assumeix que no hi haurà cap retorn econòmic, la qual cosa no implica necessàriament que la compensació es limiti a l' 'entreteniment'. Com indica per exemple l'usuari [chadu, post #3], l'establiment d'una xarxa de contactes i l'aprenentatge es poden valorar com a retorns que aporten *valor afegit a la implicació al projecte*. Sí preocupen en canvi les formes d'obtenció de beneficis. Es reprén d'una banda el debat sobre quina és la llicència més adequada per al film, així com, de forma més general, quina hauria de ser la *política d'explotació*. L'usuari [heng] apunta a la possibilitat d'obtenir ingressos a partir de serveis de valor afegit, d'una manera similar a la política posada en pràctica per l'equip d'*Star Wreck*, tal i com hem vist en l'anterior estudi de cas. La solució plantejada per l'usuari [Marc, post #4] referma aquest paral·lelisme: lliure descàrrega, edició especial en DVD (de pagament) i exhibició en sales (recordem que els responsables d'*Energia Productions* semblen tenir molt clar també aquesta opció cara al futur).

Un altre motiu de preocupació és el potencial resultat econòmic del film en relació a les *despeses de producció*. En aquest sentit, destaquen alguns aspectes:

- Quina és la *previsió dels costos bàsics de la producció* (tenint en compte que el cost d'algunes partides es pot veure significativament reduït en funció de col·laboracions desinteressades) i en conseqüència, quines són les possibilitats reals d'obtenir beneficis.
- Quin és el marge de flexibilitat en els costos tenint en compte el *pes d'associacions i sindicats de professionals*, particularment actors i guionistes.
- Com *integrar* la participació de professionals –que funcionen amb tarifes de mercat– amb els membres no professionals – que no només es mouen per motivacions personals sinó que han pagat per esdevenir membres-.
- Molt vinculat a l'anterior, es problematitza com traçar la línia entre la *participació desinteressada i la retribució* –independentment que es tracti o no de professionals-, en decidir el tipus de compensació per a cadascun dels participants. L'usuari [gregmay, post#5] planteja una sèrie de dilemes en aquest sentit, com per exemple

com decidir quan s'opta per una opció professional de pagament –sobretot si es pot recórrer a un àngel per a efectuar la tasca- o fins a quin punt es contempla, i fins a quin punt és just demanar que els professionals aportin voluntàriament el seu temps o els seus serveis.

Les implicacions d'aquestes qüestions són particularment importants. En primer lloc, evidencia la manca d'una informació essencial, si és que existeix: una primera previsió pressupostària que hauria de tenir en compte despeses bàsiques i possibles fonts d'ingressos, tal i com s'esmenta en intervencions com les de [gregrmay, post#5], [chadu, post #6] o [Marc, post #8] i que al cap i la fi podrien ajudar a valorar si el pressupost de partida d'un milió de lliures dóna marge a possibles beneficis o, si es compta amb finançament addicional a través d'altres fonts com el patrocini o el *product placement*. Una altra qüestió fa referència a la relació entre ASOA com a forma organitzativa i les institucions que representen legalment a determinats col·lectius professionals, com guionistes i actors. Això obre una qüestió complexa i igualment interessant, relativa a la internacionalització del projecte: estem parlant d'un projecte de vocació britànica (recordem el vincle que Hanson vol mantenir per exemple amb Brighton)? O bé internacional? O s'optaria per un model distribuït com la co-producció internacional? La flexibilitat en la contractació de professionals podria estar relacionada amb l'estructura legal d'ASOA, tal i com apunta molt oportunament l'usuari [Marc] en el darrer post: cooperativa, corporació, societat anònima amb 'àngels-accionistes'? I és finalment aquesta mateixa intervenció la que toca una altra qüestió sensible, com integrar en un mateix equip a professionals i amateurs i quina relació mantindria aquesta integració amb la qüestió salarial. En aquest apartat resulta difícil no evocar l'estructura jeràrquica dels Angels, que planeja en tot moment en aquest model productiu a l'hora d'establir diferències entre cadascuna de les diferents esferes. Atenent a posteriors sembla ser que l'efecte Halo, si més no com a concepte propi d'ASOA, sembla haver-se apaivagat.

Tot i que en l'anterior línia de discussió Matt Hanson no intervé directament, la discussió sobre el finançament es trasllada a d'altres línies, com *Questions/Answers* (iniciat per l'usuari [gregrmay]) i *Project Finance* (iniciat pel propi Hanson a partir de la primera pregunta formulada a *Questions/Answers*). Tots dos espais es van inaugurar el 8 de maig (recordem que el debat sobre l'efecte Halo s'inicia el dia 6 del mateix mes).

En primer lloc recullo la intervenció inaugural de *Questions/Answers* a càrrec de l'usuari [gregrmay]:

Plenty of questions come to mind after reading over all of the material on the site. I figured I'd start off with a few, and hopefully we'll be able to discuss answers, get viewpoints from other members of the Swarm/Choir, and you'll chime in with questions of your own

[...]

Timeline: Are there specific milestones or goalposts? Is there a timeframe for choosing a script? When would you anticipate a first draft being available? Are you/we benchmarking simply by the number of angels who have joined (\$), as you state on the process page? If so, can we get a counter on the front page that lets us know what member we are on? What is the most general outline for pre, post, and actual production- do you estimate the project will take one year? Two? Three? What is reality vs "the dream"?

Collaboration: We have a director, who is also selecting other crew members. How much of the casting and crew decisions will be made by you personally? How much can/should be made by the choir? This question, of course, extends to all matters- will decisions be made purely democratically? How do you envision the decision-making process?

Transparency: A buzzword, perhaps. But it ties into the questions on decision-making: will you post your finances? Do you envision some sort of reporting, and the Angels as a board? What decisions are already "firm", and which are flexible?

Contract/Guarantee: Should there be some sort of contract, something that guarantees an Angel's name will appear in the credits of the film if they so desire? Or that their money will be used for the finances of the film, and not, say, a quick trip to Vegas? I'm not saying that we should all get lawyers or anything like that, but some assurances may be nice for future "investors". Some of us signed on simply for the idea, but there isn't anything wrong with setting some specific goals in mind (promising it will be

made under a Creative Commons license, for instance, which seems to be clear). What would others like to see in this sort of agreement?

Financing: Are you investing the funds in the meantime, to maximize the investment before filming begins? Are you drawing a salary? Should the production be done in a country where it is cheaper?

General Goals: Are you hoping to make a film that shows off the process, or should it be invisible? Is this supposed to be pure entertainment, or are you hoping to include some sort of message? It's going to be a sci-fi/thriller of some kind, but are you aiming for "blockbuster" or "indie"?

[Post #1, gregmay, 61 posts in total]

Certament, l'abast i rellevància de les qüestions plantejades és molt profund, ja que afecta a tot el conjunt de pràctiques relacionades amb el projecte, particularment el model col.laboratiu i de presa de decisions, el finançament i els objectius generals. Alguns d'aquests dubtes han passat a integrar-se en la informació general del projecte tal i com es pot consultar en l'actualitat. Per exemple, les previsions temporals sobre el projecte han desaparegut (recordem que a la nota de premsa inicial es plantejava la compleció de la producció en un any) i han estat substituïdes per fites a assolir, estructurades en quatre fases. Altres línies de discussió de The Nine Orders han anat abordant qüestions com l'orientació general del film (cap a la ciència-ficció i distanciant-se del model 'blockbuster', tot i que la concreció dependrà de les decisions preses al voltant dels guions) i, parcialment, el model col.laboratiu. Quant a les finances, aquesta és la detallada resposta que ofereix Matt Hanson des de la línia de discussió *Project Finance*:

1: All major items of expenditure and remuneration will be transparent, open, and reported. Angels will have the ability to feedback on budgets, etc as they are produced for relevant phases/production.

2: None of the advisors are being paid to come on board or 'promote' ASOA, in fact they have agreed to be paying members of the Swarm like everyone else. They are supporting this project due to their own relevant beliefs and interests -- because they

have faith in the project, backed up by my decade's worth of experience in bleeding edge moving image and pioneering digital film. Any future benefits they may receive will be reported, but none have been promised.

3: In terms of production salaries: again these will be open and reported. I've already stated that all production crew will receive 'proper salaries' based on their involvement, and 'market rates' for a £1 million feature. I intend production fees for crew to be at 'scale' levels. These will be published in the relevant budgets for Angels, and the public, to peruse.

4: Personally, I have invested my time in this project and covered expenses up to now from my own pocket, without any remuneration. This from when I conceived the project on January 1st, 2006. I intend to take a living wage from the project, as I made a deliberate decision to concentrate on ASOA and cancel other work such as upcoming book projects, consultancy and other production.

5: I'll attempt to answer any other queries on project finance people may have as clearly as possible if they get in touch directly (use the contact form on the FAQ page).

[Post #1, Matt, 360 posts en total]

Following from point 4 above, I have taken a £1500 payment -- no where near a living wage amount between January and now -- but I intend to take as little as possible in the early stages of the project, so financial resources can be maximised in terms of being put toward production, and developing community and infrastructure.

[...]

UPDATE: following the above sentiments, and being as 'frugal' as possible I take an average £1250/month payment through the phase 2 development of the project. I think this is more than reasonable, and fortunately I can take this 'underpayment' at the moment. [Post #2, Matt, 360 posts en total]

En el mateix espai, Hanson intenta també donar algunes primeres indicacions sobre altres preocupacions plantejades al fòrum sobre el model econòmic, particularment els possibles ingressos :

Admittedly this [the calculation of the global number of Angels] is based on a conservative estimate of income (it doesn't take into account any other revenue rather than the subscription income), and some broad assumptions have been made regarding the other costs.

[...]

I think we can discuss further how we can maximise revenue for the project, and be more efficient over costs to maximise production values in a forum in Choir. This will be part of the project development phase on achieving lock off of the 1000 Angel level.

[Post #3, Matt, 360 posts en total]

Reconeixent l'evident esforç de transparència per part de Matt Hanson, val a dir que [gregrmay] no rep resposta satisfactòria a tots els seus dubtes. Queden fora, així, temes com el procés de presa de decisions (recordem que mesos mes tard, durant la 'crisi Slashdot' aquesta n'era una qüestió candent) o els compromisos 'contractuals' establerts entre els 'productors' i els membres (es parla de l'aparició en els crèdits finals, però es podria incloure des del mateix 'bon fi' del projecte⁷⁰, el destí dels beneficis o les condicions de distribució a través de llicències). Es tracta precisament de dues qüestions particularment nuclears en una anàlisi des del punt de vista de les pràctiques, ja que configuren en gran mesura la pròpia organització de la pràctica: qui pren decisions sobre què i de quina manera; en definitiva, com es distribueixen els participants en relació a la pràctica. En aquest punt, les reflexions teòriques sobre l'acció col·lectiva (p.e. Barnes, 2001), inherent a bona part de la teoria de les pràctiques adquireixen una especial rellevància.

Organització meritocràtica?

⁷⁰ En l'àmbit de la producció audiovisual es parla de 'bon fi' per a referir-se a les clausules contractuals que busquen garantir que el projecte es porti efectivament a terme.

Uns mesos mes tard, com hem vist, alguns aspectes organitzatius de la pràctica entrarien en una fase de certa estabilitat, en coherència amb la condició de model en construcció reconegut pel conjunt de participants. El mes de març de 2007, Jean-Philippe Drecourt, abocava una sèrie de reflexions sobre l'organització de les pràctiques a partir de la seva experiència coordinant el desenvolupament del guió de *Glitch*. Tot i que aquesta reflexió no ha tingut ressò en no incorporar cap resposta, considero important reproduir la part relativa a la meritocràcia:

In ASOA, the system involves a back and forth exchange between a small group of key people and the swarm. This process is sustainable and coherent with the way humans function, as Matt mentioned in an earlier post concerning the 1 percenters. Only a small fraction of a group will put time in a project like ASOA, but everybody benefits. It depends essentially on the motivation and the time available (what Wikipedia groups into the term "effort") and the skills, expertise, etc. that they can provide (grouped into the word "intelligence").

The Glitch process is a good example:

From a single idea by Matt, people started brainstorming. It lead to this thread.

From there the swarm was consulted to decide the writing process

Then Matt and I brainstormed together to create the four story ideas

It is now submitted back to the swarm who will choose the story that they prefer

Then we will go back to the drawing table with the comments and enhance the winner story, and so on.

We get the best of both worlds: a large and varied panel to orient the process, and a few key people to make the project go forward in a coherent manner. It's more demanding (we had to create four different story lines from one single idea!), but hopefully it also produces results of better quality.

And best of all, with enough effort (and/or intelligence... I let you sole judge of the ratio intelligence/effort that put me into the seat of task leader), anybody can join the group of key people and play a bigger role in the project.

[Post #1, Jean-Philippe Drecourt, 40 posts en total]

Crec que aquesta intervenció descriu molt acuradament una de les principals pràctiques de producció que veurem amb més detall més endavant. El procés al voltant de *Glitch* resulta clau en la configuració final de les pràctiques de producció, ja que ens permet observar com s'interrelacionen els participants en la pràctica, els diferents nivells de participació, així com els elements fonamentals que configuren la pràctica (recordem que al voltant de les comprensions, procediments/ regles i motivacions/ compromisos). Això serà objecte d'una anàlisi més detinguda en l'apartat corresponent a les pràctiques de producció.

Una intervenció provocadora: és ASOA Open source?

El febrer de 2007, una veu dins la comunitat va encetar un debat en el qual es posa en qüestió la naturalesa real 'open source' d'ASOA. L'usuari [Philippe Ory] titula provocativament la seva línia de discussió 'A Swarm Of Angels is not Open source'. Aquest és un extracte de la seva intervenció:

Let's review the proposition:

I will make "my" very low budget film while splitting the costs over a great number of unknown individuals and using as many freebies as I can. I call this an open source film.

OK, why not.

Now, what makes me stop and ponder is the money thing.

The true proposition is: "Give me your money to invest in a film and the return on your money will be zero. Why will you do this? You will do this for the sake of "my" movie that I also promise to hand out for free.

Well, when I give money and expect no return. It has a name. It's called a gift, if I know the person, and charity if I don't.

[...]

Everyday people put real money into real movies. It's called investing and they expect a return.

[...]

Either way you see it, as an investment or as a charity, the instant you get money involved, it is not open source anymore!

[...]

My question to all of you is...

What is an open source film?

How does it work?

Is it even possible?

Does it even exist?

Personally, I think there is such a thing as an open source film but it doesn't look at all like A Swarm Of Angels.

First of all, money cannot be involved.

Second of all, it cannot be one man's film.

Third of all, it cannot be produced, written or directed like "classic" cinema.

An open source film is something that breaks the boundaries of a traditional organization.

How? Well, to begin with you have to break away from everything you know and introduce new concepts like collaborative work, collective intelligence and self-organizing networks.

[...]

Personally, I see great potential in true open source filmmaking. But to get people involved in open source.... you have to become a preacher. A real preacher... wants to change the world of filmmaking. He wants you, the little guy, the artist who has been kept out of the system, who has been scammed by bigger egos, to find the path.

[...]

Sounds a little preachy? It is...

But my words are not up in the air. I too have a proposition. It's a totally different proposition. A proposition that has less to do with "I", "Me" and "Mine" and a lot more about all of us. Less to do with money and more to do with imagination, creativity and the chance to do something.

Check it out here [www.Olthefilm.org] . Make a comment to this post to tell me how very wrong I am or how very right I am.

But, I hope, you will have the courage to leave this message here. A little controversy, always gives us a chance to think things deeper.

[Post #1, Philippe Ory: 2 posts en total, tots dos en aquest fòrum]

No és difícil intuir que Matt Hanson no estaria particularment feliç d'aquest atac directe a la línia de flotació (de fet resulta encara més negatiu en la seva versió íntegra). La resposta arribarà cinc dies més tard:

Hi Philippe,

[...] *I'm leaving your post up unedited even though many of these topics have been discussed before, because this whole process is experimental and open to criticism. Also because this site has personally been maliciously hacked, and dialogue on A Swarm Of Angels has also been suppressed (as 'big business' continue to try to usurp the idea of participative film -- the latest being the myspacemoviemashup -- neither a mashup nor a user-generated film).*

But before we get too paranoid...

[...]

I think people and I have engaged on this forum through the writing and voting process shows I am in it for the long haul to make it work... You might not agree with my promotion of the project (the fact it has been seeded slowly/stealthily online) or the development process. But the fact this is your first post and you haven't entered any dialogue or offer to help in any part of this process so far, makes me question your motives for posting (publicizing your project?).

There's many types of open source filmmaking (as there is software). This might not be the 'GNU' license version, but the intent is there. And I note your project is proposed to be under a more restrictive Creative Commons license. So maybe this is just about the money? (We've already had a vote to say that this project is non-profit, and excess will be rolled into the next production, and potentially for support of other open source CC film projects).

I'll engage as many Angels in that as possible, but you've got to add posts and messages and vote to do that.

So good luck with your project too, but constructive/positive discussion, please.

[Post #2, Matt, , 360 posts en total]

We need to raise the budget for this film first in order to give as much away as possible. So I solved this problem ..., by subscription. This means those who pay the

amount actually get something more out of the process - participation, priority information/downloads, credits.

Using subscriptions to value add 'open source projects' is actually a very valid and widely used option. Red Hat do it with Linux support/upgrading etc.

Finally the project is 'not-for-profit' and we've had a democratic vote about what to do with any excess - invest it in making more free cultural product. I think this is overwhelmingly more open source than a closed investment model.

- on how open the project is to outsiders (crewing)

I think you'll find as the project progresses that at least 90% of crew/contributors are people who I've never met before and have been recruited from the website as a subscriber.

- on it 'not being about money'

We already had a vote whereby people rejected monetary 'rewards' as part of the contribution process -- so this is to maximise the budget for crew and production, and subscriber support (website, downloads etc).

[Post #3, Matt, 360 posts en total]

First of all, I want to apologize for the tone of my first posting.

[...]

Don't get me wrong, I see exactly what you're doing and I admire that you are doing it with so much honor and conviction and that you are putting yourself on the line.

Alas, I also like to play the Devil's Advocate which seems to be the fun thing to do with all these angels hanging around.

I've read your posts and I'm doing some more soul searching myself. I still find that somehow your model hasn't found the right equilibrium. Open source. It can be done in so many ways.

[...]

It might be the lack of ambition that I find a bit disturbing. After all, if you're going to make all this noise, why not go for a really big budget. Why not 10 Million? A 100 Million?

Talk to any serious feature film producer in England and he will tell you that any production under ten million is just stretching it too thin.

[...]

1 million pounds is not a very serious film production. It's more in the league of the amateur, beginner stuff that I was mentioning.

Open source might be the "catch phrase" to finance this project but you're doing, with a website, what generations of entry-level film producers have done before you.

[...]

Open source, as you have it, in my opinion, doesn't add anything new to the production equation except that you're giving out the film for free. Big deal!

[...]

That's why I think that your proposition is still way too small. You need to be aiming higher. You are not adding anything to the system if it's just another film.

[...]

What we need is just a way to get organized!!!

This is what the computer guys [Linux] did! They said, we don't need Microsoft to do an OS, we need to get guys talking together, thinking on the project in an organized, equal, fair fashion, according to specific rules. They understood the internet before all of us so they could do it before others...

That's what I want to do with OI. My proposition is let's make the biggest, the greatest film on earth without any budget cap....

[Post #4, Philippe Ory, 2 posts en total]

El següent i darrer post, que tanca la discussió amb només cinc intervencions és una matisació sobre la comparació entre el cinema *open source* i l'origen de Linux:

I don't really know about anything about film making here, so I can't comment on that, but I thought I would give my 2 cents on the 'open source' part of your comments – [...] In reality Linux evolved from chaos, not careful planning. From memory the only reason he put it online in the first place was a friend was interested in the code and thought other people might be as well and so kept nagging him until he posted it. Then people started (without prompting) posting patches (suggested code changes). Linus accepted the good ones and rejected the bad ones, and the development process is very much like that now except on a much larger scale.

[Post #5, urzumf: 7 missatges en total]

Fins on he pogut observar, es tracta de la principal polèmica pública al voltant d'*A Swarm Of Angels*, repreneu en certa manera algunes qüestions ja presents en el que anomeno la 'crisi Slashdot' de l'anterior mes d'octubre. El més interessant d'aquesta discussió és que evidencia l'ambigüitat del propi concepte de cinema '*open source*', la diversitat d'aproximacions possibles que es poden catalogar en certa manera com a tals i la dificultat a l'hora d'homologar-lo amb les pràctiques associades al desenvolupament del programari lliure. De totes maneres, l'argumentació de l'usuari [Philippe Ory] evidencia diversos problemes de partida, que acaben minimitzant l'impacte de la seva irrupció dins la comunitat. D'una banda, no té en compte altres tipus de compensació que han estat discutides en els mateixos fòrums,

de la mateixa manera que obvia la construcció de les pràctiques de producció i promocionals (que poden ser perfectament objecte de crítica, però que deixades fora de l'equació neutralitzen les objeccions plantejades al model de 'donacions'). En un altre ordre de coses resorgeix la qüestió del pressupost, que curiosament segueix sent objecte de crítica tant per excés com per defecte (veure subapartats anteriors).

D'altra banda, és realment difícil no vincular l'encés discurs de l'usuari [Philippe Ory] amb la promoció del seu propi projecte, *01-The Film*, la qual cosa ens permet localitzar inevitables contradiccions: en primer lloc es tracta d'un projecte promocionat a través d'Internet (factor que el mateix [Philippe Ory] critica d'ASOA com a poc innovador); en segon lloc, si més no en la versió més recent de la web que he pogut consultar (27 de juliol de 2007), només es té accés a un formulari preparat en els mateixos termes que altres produccions habituals a Internet ('a ground-breaking epic, virtual motion picture production', 'Be the first to join the production of *our* 3D animation film'), que conjuntament amb l'altre vincle actiu 'Contact ME', contradeix l'esperit de transparència, obertura acció col·lectiva i reclutament d'un 'exèrcit' de cineastes reivindicat al Fòrum⁷¹. Com es pot garantir d'entrada que el film serà un 'film èpic revolucionari' abans que s'engegui la maquinària de l'exèrcit, suposadament amb capacitat de decisió? De la mateixa manera que la metàfora dels àngels resulta altament problemàtica però alhora altament reveladora, és el mateix cas amb l'escollida per l'usuari [Philippe Ory]: l'Exèrcit (o en el seu defecte l'Església) no sembla el lloc més indicat per la pràctica de l'Open Source, tot i que ens revela que existeix, com en altres pràctiques tradicionals, una visió creativa prou clara d'un projecte que necessita nodrir-se de soldats (el rang no és clar). Hi ha qui pot afegir que els Àngels també poden formar exèrcits, amb la qual cosa seguiríem identificant el cinema *open source* amb un seguit de pràctiques altament normativitzades.

La resposta de Hanson, que he reproduït per enfil·lar la narrativa de la discussió, reproduïx arguments que ja hem pogut llegir anteriorment, incorporant una nova metàfora, la de l'artista de carrer, mentre rebutja la qüestió del pressupost precisament en considerar que l'alternativa proposada parteix de pressupost zero.

⁷¹ De fet, visitant la web del projecte, www.01thefilm.org, dóna la sensació que el projecte està completament aturat [darrera consulta realitzada el 27 de juliol de 2007]. Del comentari aportat tant per l'usuari [Philippe Ory] com de [Matt Hanson] es desprén que anteriorment la web disposava de més informació.

Anàlisi de les pràctiques de producció al voltant del desenvolupament dels guions.

En aquest apartat efectuaré una anàlisi de l'evolució de les pràctiques de producció d'ASOA. Concretament em cenyiré al desenvolupament dels dos guions actius: *The Unfold* i *Glitch*, que han seguit línies de treballs diferents.

Primer de tot estableixo una seqüència temporal al voltant de l'inici de les pràctiques de producció:

- Gener de 2006: s'inicia el projecte
- Març de 2006: s'obre l'espai 'Script Developments' per tal d'incorporar qüestions generals sobre el desenvolupament dels guions.
- Maig de 2006: mes d'intenses discussions al voltant de l'organització de les pràctiques, així com culminació d'un primer període de certa difusió entre la comunitat de bloggers.
- Juny de 2006: s'inicien els espais específics per a cadascú dels guions, 'Script *The Unfold*' i 'Script *Glitch*'.

Per a l'anàlisi de les pràctiques de producció, reduiré la citació directa de les contribucions al Fòrum, ja que en aquest cas considero més aclaridor focalitzar-me amb la manera en què s'incorporen i interactuen els practicants.

Punts de partida

Com he indicat anteriorment, els espais específics per a cada guió van ser oberts tres mesos més tard que de forma efectiva s'iniciés el procés de col.laboració al voltant dels guions. Per tant, hauria existit en primera instància una etapa generalista, on Hanson aporta una sèrie d'idees de partida a treballar i que resulten sens dubte determinants:

Been scanning notes/scene ideas etc, and working on drawing out themes and visual motifs.

***The Unfold** : I am liking the idea of integrating mobile technology: video, and gps further into this story. The narrative seems to be at its core about communication, or loss of communication, between families. More specifically the protagonist, Lo, and his Mother. Add to this the idea of the mutability of space - and the way technology can modify and find shortcuts between the distance (emotional and geographical) between people.*

***Glitch**: I want to explore the bridge/gap between real and virtual here, in terms of what you can love. Exploring the idea of an idoru created by a digital artist, who is trying to recreate the 'perfect love' from his childhood. The idea of filtering magic realism through the vernacular of videogame graphics: polygons, sprites. Narratives here coming together in an Amores Perros-type way.*

I like the idea of having a 'slipstream' parallel visual track that echoes the action, and recreates it through a particular videogame graphics look. Isometric, or Final Fantasy chat/fight scenes, Double Dragon... many choices to refine from.

[Post #3, Matt, 360 posts en total]

La frase inicial, on es presenta a Hanson com havent ja treballat notes, idees per escenes i motius visuals, tot i que no les publiqui, així com els 'storylines', són elements altament reguladors de les pràctiques, ja que impregnen la dimensió procedimental (que recordem acull entre d'altres les regles que governen la pràctica), que constitueix la pràctica conjuntament amb les comprensions i les motivacions.

Primera anàlisi a partir de dades quantitatives.

Més endavant es poden consultar una sèrie de taules que reflecteixen la dinàmica de cadascun dels fòrums analitzats, amb una identificació de la data, l'usuari (el primer cop també entre parèntesi el conjunt de contribucions realitzades per poder valorar el grau de participació) i finalment una breu descripció del contingut de l'entrada. Com que estem analitzant les pràctiques, no és tan important quin és el resultat final (quin acaba sent realment el guió de *The Unfold* o *Glitch*) sinó el procés. En aquest sentit és evident que tots dos processos tenen

característiques prou diferents. Abans, però, crec important dibuixar un esquema general de la participació en aquests espais a través de dos taules-resum, que adjunto a continuació: la primera recull un seguit de dades generals, mentre que la segona es centra en els usuaris, incorporant també la dada del nombre total de posts que ens permeten identificar la seva implicació en el projecte:

Dades	Script Developments	Unfold	Glitch 1	Glitch 2
Inici activitat	14/3/2006	11/6/2006	23/6/2006	27/3/2007
Darrera activitat	23/1/2007	7/11/2006	20/3/2007	27/6/2007
Períodes de màxima activitat	Maig 2006	Juny 2006	Juny 2006+ Octubre- Novembre 2006	Abril-Juny 2007
TOTAL PARTICIPACIONS (P)	67	25	39	33
TOTAL PARTICIPANTS (p)	25	15	19	16
Ràtio P/p	2,68	1,66	2,05	2,06

[Taula d'elaboració pròpia]

Usuari	Nombre total de posts	Script Developments	The Unfold	Glitch 1	Glitch 2
Alex Nestor	4		1		
AngerBoy	2	1			
Avi Lewin	4		2	2	
Bbibo	10		1		
benalexander	1				1
Benjamin Dean	25	1			
Buzz	2			1	
Chadu	74	17	1	1	
Cocoa	1			1	
Colsim	2			1	
Cyberia girl	10	2			
Dadioflex	5	2		1	
Daniell.licks	12				1
Doctor Spoo	1	1			
Fsck	3			1	
Gabriel	22	3	1		
Gregmantis	17	1			
Gregrmay	67	6	1		

Usuari	Nombre total de posts	Script Developments	The Unfold	Glitch 1	Glitch 2
Guto Bravo	1				1
Hmobius	5			1	
Hungry j	6	2			
IanMorrison	4	1			
Iron Brick	3				1
Itronic	28	2			
James R	2			1	
Jean-Philippe Drecourt	40			6	11
Joe Rivera	1				1
Kebes	2				2
Kleptones	9			1	
Kouiskas	3		1		
La Off Off Critica	1	1			
Marc	41	3			
Matt	361	8	7	8	2
Naomi Novik	2	1			
Neema	2				1
Nelson Pavloski	1	1			
Nice Guy Dave	13		1		
Nos	4			2	
Numbersix_99	1				1
Oui3d	3			1	
Owen	25	2	1	2	2
Paul Freeman	24	1	1	3	
Pidgin	10			1	
Rave	7			3	
RichardFenwick	1	1			
Rine	2	1			
Rups	20	2	1		
Seb	14		2		
Terry	8	1	1	1	
Thoret Yagmur	3				1
Timo A. Hummel	25		1		
Tomaso	15				1
Treepour	1	1			
Urzumph	8				1
Zappymike	7				1
Zeno	24				4

[Taula d'elaboració pròpia]

Què ens aporten aquestes dues taules- resum? Considero que la taula comparativa ens dibuixa un mapa interessant sobre la implicació dels participants en les diferents pràctiques de producció, que haurem de completar amb una aproximació més qualitativa en funció del tipus d'intervencions.

Com veiem, el primer fòrum, de caràcter general és el que ha anat atraient més visitants i més participacions, tot i que amb molta diferència concentra la major intensitat de participació abans que es comencessin a concretar els primers 'storyline' de cada guió. A finals d'abril es publiquen els primers 'storyline' tant de *Glitch* com de *The Unfold*, la qual cosa estimula notablement l'activitat al Fòrum al llarg del mes de maig, de llarg el més dens en intercanvis. Però fins i tot abans de l'obertura dels fòrums específics per a *The Unfold* i *Glitch* l'activitat al Fòrum general ja ha minvat notablement, esgotat clarament el primer brainstorming.

És evident que l'actitat es derivi a partir de juny cap als dos fòrums específics. Pot semblar quasi automàtic suposar que es produirà un trasvassament dels participants i la dinàmica del fòrum general als específics. Però la taula ens revela que no és així: dels 24 participants al fòrum general, només 5 intervenen en els dos fòrums específics. I un d'ells, inevitablement, [Matt]. Dels altres quatre usuaris, [chadu] passa de monopolitzar el fòrum general a efectuar una única intervenció a l'inici dels fòrums restants, mentre que [owen] es manté en un perfil relativament baix (entre una i dues intervencions) i [Terry] no supera la mitjana d'una intervenció per fòrum; només [Paul Freeman] sembla decantar-se obertament per un dels dos guions, *Glitch*, al que dedica tres intervencions en contra de sengles úniques intervencions en els altres dos. Aquesta revelació fa interessant correlacionar més les dades inter-fòrums, atenent a un col·lectiu de 56 participants:

Intervencions	Total	Percentatge
Només general	15	26,8%
General i Unfold	3	5,4%
General i <i>Glitch</i>	1	1,8%
General, Unfold i <i>Glitch</i>	5	8,9%
Unfold i <i>Glitch</i>	1	1,8%
Només Unfold	6	10,7%
Només <i>Glitch</i>	25	44,6%

[Taula d'elaboració pròpia]

Resulta d'entrada sorprenent que hi hagi una proporció tan minsa de participants que hagin tingut presència en més d'un fòrum (el total no supera el 16,1%), quan amb una sola intervenció seria suficient i que un nombre tan elevat de participants que han mantingut alguna activitat en el Fòrum general no hagin tingut cap intervenció en els fòrums específics (26,8%). Una explicació parcial del fort pes relatiu dels fòrums específics és de caràcter cronològic: tots els àngels incorporats amb posterioritat al mes de juny de 2006, moment en que s'inicien els fòrums específics no s'han de veure particularment implicats amb un fòrum general que deixa de tenir realment interès. Però això no és suficient per explicar el reduït trasvassament del Fòrum general als específics, el reduïdíssim nombre de participants actius en els dos fòrums específics (1,8 % en total) i la notable diferència entre els participants implicats exclusivament a *The Unfold* en relació als de *Glitch*.

Anàlisi a partir de dades qualitatives.

A continuació procediré a contrastar les primeres dades utilitzades anteriorment amb una anàlisi de les diferents intervencions als Fòrums seleccionats. A l'annex 5 el lector trobarà una taula-resum completa de totes les intervencions en els diferents fòrums. Per tal d'agilitzar la lectura, efectuaré una descripció de les fites més rellevants.

FÒRUM 'SCRIPT DEVELOPMENTS'

Com ja he avançat anteriorment, l'explosió de participació en el fòrum general, 'Script Developments', el mes de maig de 2006 coincideix amb la publicació dels primers 'storylines'. Es tracta sens dubte d'un moment transcendental: després d'uns primers dedicats fonamentalment a la promoció del projecte, els primers àngels tenen finalment l'oportunitat d'immergir-se en les pràctiques de producció. Molts d'aquests usuaris superen la barrera que els impulsa a participar mostrant les seves preferències per un o altre storyline i llençant algunes idees sobre una premissa molt general. Es tracta d'intervencions amb un important caràcter lúdic/ performatiu, on cap esmentar des de vincles amb altres obres literàries i

cinematogràfiques (és per exemple reveladora la manera en què l'usuari [Terry]⁷² comparteix de forma didàctica el seu coneixement del llibre *Idoru*, de William Gibson, font d'inspiració per al guió de *Glitch*), comentaris sobre el tema universal de la relació entre la civilització i la tecnologia o fins i tot les connexions entre les idees argumentals i l'actualitat social i política (és el cas de la discussió al voltant del control sobre els mitjans i especialment la premsa als EUA⁷³). Aquest important marge de llibertat provoca fins i tot un efecte inesperat i al meu parer summament interessant a l'hora de caracteritzar la pràctica: l'usuari [chadu], tot i que no està contemplat, proposa una idea per a un tercer guió, que titula temptativament, *Ugly Truths*⁷⁴. Aquesta certa transgressió, estimula un cert debat creatiu on s'intenta establir un cert equilibri entre el desenvolupament del potencial de la nova proposta amb la seva possible integració dins algun dels dos models normatius, *Unfold* i *Glitch* (com fa l'usuari [hungry jj])⁷⁵. El debat al voltant d'*Ugly Truths* queda truncat després d'una primera intervenció crítica (anti-lúdica si se'm permet l'expressió) per part de l'usuari [Naomi Novik], que qüestiona l'utilitat de treballar sobre unes premisses tan obertes⁷⁶:

*To throw out a higher-level comment -- the point of this project, it seems to me, is not to create a completely new kind of movie. It is to create a completely new way to *make* a movie. The process is the real work of art here.*

When and if the concept of this process is proven, it could very well launch a creative revolution in moviemaking. But the way the process would be used in general practice would almost certainly start with a script or at least a solid treatment or story being put out there to try and bring people in to fund that specific idea to help create a movie they actively want to see. That's not what's going on here. People are signing up at this point not because we want to see some particular movie made (as we have barely a sketchy pair of options), but because we want to participate in this way of making of a movie.

[...]

⁷² post #11, del 7 de maig

⁷³ post # 18 del 10 de maig

⁷⁴ post # 16 del 9 de maig

⁷⁵ post # 21 del 10 de maig

⁷⁶ Post #23 del 10 de maig

On a practical level, I suggest you try developing the scripts along the lines of the snowflake method or some similarly structured method, one which we can all follow along with and that has measurable benchmarks, each of which can be worked on before moving on to the next. I suspect something like this is going to be enormously helpful if not indispensable for real joint script development.

I would also throw out an alternative idea. One of the goals here is to produce a work that others can take, mash up, remix, and create new art with, something that's going to go into the creative commons. We're getting away from the enshrining of originality and single authorship. So why start from scratch on the script? Why not adapt a classic work in the public domain? It can be as loose an adaptation as the community wants, but starting from some concrete piece of inspiration would give everyone a shared starting point.

[Naomi Novik, post #23, 10/5/06]

I may be wrong on this, but I got the sense that there's more than those one paragraph blurbs at this point. I think we're talking about the concept stuff a bit more because we (who aren't Matt) don't have an idea [on the whole script]... At this stage we're better off blueskying about ideas.

[Hungry J, post #24, 10/5/06]

Naomi, I think you're right in that one of the most interesting things about this project is the process, and that we can help develop a model for open source film making along the way. But it appears that some part of the model is already fixed, which is kind of nice in a way- Matt will be doing the bulk of the early work and ultimately (it seems) pushing specific scripts that we in turn will modify and tweak and add to. He had/has specific ideas already in mind, and so the rest of us just kind of have to wait and see how they unfold. He'll give us a couple of starting sketches, and we'll go from there.

It's kind of a "prime mover" model- he sets the pieces up, we create the rules, and it starts out more efficient (if less democratic). So basically, yeah, Matt doesn't really

need or care about our input at this point. He'll do his thing until he's ready to post his sketches, and then we definitely need to look at how to approach the script editing process (and the snowflake model looks interesting, seemingly obvious but brilliantly laid out).

[gregrmay, post #25, 10/5/06]

That is, it's already an experiment. If this were science, I'd say, "Sure, vary only one element and see the results." But it's art, so the scientific method can go sit in the corner and rock back and forth like an autistic child for all I care.

[chadu, post #26, 10/5/06]

Es poden considerar les dues respostes a la intervenció de [Naomi Novik] com una certa reivindicació del plaer de donar voltes sobre una idea lliurament amb la consciència que, com apunta [gregrmay], “*efectivament Matt no necessita realment preocupar-se de les nostres contribucions en aquesta etapa*”. Això es fa molt evident amb la intervenció de [Hungry J], que inicia la seva intervenció amb la necessitat de refermar quines són les regles/procediments actuals que regeixen la pràctica (“*Puc estar equivocad, però tinc la sensació que en aquest moment... En aquest punt estem més aviat llençant idees lliurament*”) Es tracta al cap i la fi del solapament entre dues pràctiques, les més purament lúdiques i les més orientades a la producció, la qual cosa provoca certa impaciència entre usuaris com [Naomi Novik]. Aquest és, al meu entendre, un punt clau per tal d’entendre la dinàmica de la pràctica en aquest moment i el fet que explica l’escàs trasbàs de practicants d’aquest fòrum als subsegüents. En aquest moment, el fòrum ‘Script Developments’ ofereix la possibilitat de ‘jugar a produir’, sense la pressió d’haver realment de produir res que s’hagi d’integrar de forma efectiva al guió ‘real’. No vull dir amb això que es produeixi una polarització entre ‘lúdòlegs’ i ‘narratologistes’. Tal i com es despren de la cita de [gregrmay], que com hem vist és un usuari força actiu, es pot afirmar que existeix una consciència clara sobre el fet que ens trobem en un moment de definició de les pràctiques: “*ell (Matt) fixa les peces i nosaltres creem les regles*”. Especialment significativa és la intervenció de [chadu], que reconeixement el caràcter d’experiment del projecte (i per tant la condició de pràctica en procés de conformació), contraposa amb sentit de l’humor el que considera l’aproximació ‘científica’ de [Naomi

Novik] i l'aproximació artística que entén és la que identifica el projecte (i les intervencions de la major part dels participants fins el moment).

Si be aquest debat coincideix amb el pas a un cert segon pla de la idea per a *Ugly Truths*, el fòrum –i el fructífer dia 10 de maig– tenen espai per a una nova proposta alternativa, seguin el mateix esperit lúdic, a càrrec un cop més de [chadu]: en aquesta ocasió es tracta de fer un film titulat justament *A Swarm Of Angels*, aprofitant el poder suggeridor de la ‘marca’. En aquesta ocasió, però, es produeix ja un canvi en la pràctica: a diferència del cas *Ugly Truths*, [chadu] adreça la proposta directament a un nou fòrum, en lloc de discutir-la a *Script Developments*⁷⁷. Aquest cicle de propostes al marge de les oficials finalitza, en certa manera, amb una discussió la voltant de la idea plantejada per [Naomi Novik] sobre la possibilitat de partir d'un relat popular conegut per tothom. Aquest relat podria ser així ‘eixambrat’ pel col·lectiu (‘swarmized’ atenent a l'enginyós terme encunyat per [chadu])⁷⁸. Es tracta però d'una discussió totalment lúdica que no pretén en cap moment erigir-se en alternativa seriosa (més aviat un joc basat en narratives potencials a l'estil de ‘què passaria si...’).

Tenint en compte la importància que té cada intervenció de Matt Hanson en la configuració de la pràctica, és molt destacable que en la seva contribució/ síntesi al fil de discussió immediatament posterior no es faci cap referència a les possibles idees alternatives, alhora que demana paciència a [Naomi Novik] per a veure com el procés pren forma poc a poc, coincidint amb ella que és el procés el més important:

@Naomi Novik: you are right the process will be the most original thing here, because it has never been done before.

[...]

My prime motivation is to make this process and the resultant feature film a success. Adding too many innovations, loosening too many parameters will make it unmanageable, it will fall apart. If I tried to explain all the concepts/ideas upfront, no one would have signed on, because it would have been too dense and indecipherable.

⁷⁷ Post #27 del 10 de maig

⁷⁸ Post #40 del 16 de maig

[...]

This doesn't mean you shouldn't talk about this stuff. These ideas will trigger and influence other parts of the process.

[...]

Finally Naomi: 'the process is the real work of art here'. I would hope the process and result serve and deserve each other.

Have a little patience. This is the hardest part but also the most exciting of the project: taking those first steps into uncharted territory.

[Matt, post #32 11/5/06]

És en moments com aquest en què el procés està prenent forma, en aflorar la normativitat de l'organització general de la pràctica –en termes de Schatzki-, on es despleguen nocions de 'correcció' sobre les comprensions, procediments i motivacions que organitzen la pràctica. Recordem que Schatzki parla d'encoratjaments i instruccions explícites o implícites, que es corresponen a la funció 'moderadora' de Matt en definir què s'espera dels participants.

Poc a poc es va fent evident que les regles/ procediments de la pràctica contempnen sense cap mena de dubte el seu desenvolupament al voltant dels dos projectes de guió 'oficials'. D'aquesta manera, sobretot a partir del mes de juny, moment en què s'obren els fòrums específics per a *Unfold* i *Glitch*, les propostes d'idees alternatives perden força, sense arribar a desaparèixer, alhora que s'intensifica l'autorregulació, per la qual es passa de la transgressió a l'acceptació de la norma. En tot cas, les idees alternatives es canalitzen a través de la seva integració als dos projectes en marxa. En aquest sentit, és interessant observar com sorgeixen noves vies per a les propostes que suposen una alternativa o un qüestionament tot i que sigui parcial de les regles. Per exemple, subsisteix un petit corrent d'opinió al voltant de com ha de ser l'estructura del guió. A partir d'una primera intervenció de l'usuari [Marc]⁷⁹, que s'interroga sobre si els guions s'haurien de cenyir a convencions tradicionals com l'estructura

⁷⁹ Post #36, del 12 de maig

de tres actes, altres usuaris com [Paul Freeman]⁸⁰ proposen dissenyar un guió amb diferents trames interconnectades de forma molt laxa, mentre que [Gabriel]⁸¹ aposta per construir una mena de 'puzzle' narratiu pensant en les posteriors remescles.

En paral·lel a les discussions sobre el contingut, com ja hem vist ja anteriorment, destaquen també diferents veus que introdueixen reflexions i dubtes sobre la pròpia pràctica:

A thought occurs: Matt, are you planning on writing an entire script for each script idea, or just a short treatment or faux-coverage? I think it'd save a lot of work on your part to follow a process like this:

- 1. Start with a handful (say eight to ten?) of short ideas you're interested in, just paragraphs, and have the Swarm vote to whittle those down to four.*
- 2. Do faux-pitches for those four ideas -- one to two pages -- and the Swarm votes, narrowing it down to two.*
- 3. Do faux-coverage for those two -- miniscripts that are anywhere from five to ten pages long -- so that the Swarm can vote on the script that it feels should be developed.*
- 4. Write the winning script.*
- 5. The Swarm script doctors it (with you possessing veto power on changes).*

[chadu, post #40, 16/5/06]

This is a 'larger' funnel approach to the one I originally suggested of 2 initial scripts, developed, then voted on, then winner polished. I think we can front load some voting on the 2 script outlines etc, to get more participation early on, and a clear indication of what people are more 'into'.

[Matt, post #54, 21/5/06]

i'm not sure about the 'here's two plots, decide!' way of development....i'm not sure if this will get the most out of the swarm. true, you can have 50k people debate plotlines

⁸⁰ Post #60, de 18 de juliol

⁸¹ Post #61, del 4 d'agost

until the sun burns out but there should be a method for more interaction and involvement. i like the 'wiki' idea, and propose an editing process:

1/ matt writes two or more 'outlines'

2/ outlines available for overall comment, and comment or edits of individual parts, with each note or edit being browsable somehow, virtual post-its? this period has a hard time-limit.

3/ swarm votes on edits and comments

4/ winning edits and comments integrated into scripts.

5/ choose shortlist from resulting script outlines

6/ repeat process with ever greater detail until final script has been chosen and developed.

this process could theoretically go right into the screenplay but it might be better to stop at a 'scene detail' level and let matt sort out the final script for the sake of consistency. this process 'might' need some new on-line tools for the editing..

[rups, post #49, 18/5/06]

Some of the comments on wiki/script development are making me change my plans to incorporate more of the flexibility mentioned, while still providing spine/structure.

[Matt, post #53, 21/5/06]

En aquesta darrera cadena d'intervencions, podem observar diverses propostes per tal d'estructurar el procés entenent que un complet desenvolupament de tots dos guions de forma prèvia a la votació final resulta un dispendi d'esforç i de temps excessiu. Tant la proposta de [chadu] com de [rups] atribueixen un paper indiscutit de lideratge creatiu a Matt Hanson, tot i que aspiren a integrar als àngels el màxim possible dins la pràctica, sigui com a 'script doctors' o com a 'editors'. A diferència de les intervencions més orientades al contingut dels guions, Matt sembla en aquesta ocasió més receptiu a valorar i contrastar les propostes amb el seu propi esquema de treball, tot i mantenir-ne l'ambigüitat; en cap cas, però, assistim a cap trencament d'una divisió jeràrquica tàcita.

En resum, podem considerar la clau de l'èxit del fòrum general, 'Script Developments', en el seu moment de màxima activitat, en els següents aspectes:

- L'estímul a la participació després de la publicació, per primer cop, dels punts de partida de les dues històries que han de servir de base per als guions. Resulta per tant el tret de sortida de les pràctiques de producció i les pràctiques col.laboratives. Aquesta publicació esdevé, en certa manera, un ritual.
- La flexibilitat que suposa poder llançar idees amb major llibertat, la qual cosa potencia la dimensió lúdica dins de cadascuna de les pràctiques.
- Les pràctiques s'estan configurant. Això facilita que alguns dels participants facin la seva contribució no només sobre el contingut (les històries plantejades), sinó també sobre el propi procés.

D'aquesta anàlisi podem desprendre que amb el progressiva consolidació de les normes, en aquest cas l'obligatorietat de treballar a partir de les premises de *The Unfold* i *Glitch*, es perd aquesta dimensió lúdica i possiblement es perd també la contribució d'un sector dels participants actius fins aquell moment. La qüestió passa a ser doncs com s'estructuren les dues noves pràctiques: el desenvolupament per separat dels guions de *The Unfold* i *Glitch*.

FÒRUM 'THE UNFOLD'

El fòrum de *The Unfold* s'obre l'11 de juny de 2006 amb una descripció de la història de 165 paraules. Observant el desenvolupament de l'espai sembla que aquest plantejament condiona enormement la pràctica: recordem que es tracta del fòrum que gaudeix de menys activitat, amb menys participants, menys intervencions i amb un període de màxima activitat prou breu, coincidint amb la posada en marxa del fòrum. A diferència de *Glitch*, no hi ha cap usuari fora de [Marc] que destaquï quant a dedicació a aquest espai. L'acollida de la idea és majoritàriament favorable, com reflecteixen les diferents respostes, però diversos comentaris ens permeten deduir que es percep *The Unfold* com una idea força 'tancada' i per tant, més 'd'autor' que de col.lectiu. Aquests en són alguns extractes:

Generally interesting! Specific questions...

[chadu, post #4, 13/6/06]

Sounds interesting. A few additional questions... [Seb, post #5, 13/6/06]

Uh, I think there are plenty of questions here, and I eagerly await the answers!

[gregrmay, post #6, 14/6/06]

Matt,

There are obviously a million questions begging to be answered, but I'll just shortcut them all and ask one:

When is the full script going to be ready for review?

[Avi Lewin, post #9, 15/6/06]

Matt that sounds cool

More questions to add to the throng: Do you have a script for this at the moment or is it simply at pitch stage? And what kind of feedback are you looking to get at the moment? The reason I ask is because I find developing a pitch is very different from developing a script.

[Nice Guy Dave, post #11, 18/6/06]

En aquesta ocasió en tinc prou amb els inicis de totes aquestes intervencions, fins arribar a la pregunta clau llançada per [Avi Lewin]. En lloc d'embarcar-se en un treball col.laboratiu, s'estableix una dinàmica de preguntes al 'creador', fins el punt que es dona per suposat que la funció del col·lectiu és disposar del guió complet llest per a la revisió. La dimensió lúdica, important per a l'èxit del fòrum general, s'ha esvaït en aquest nou espai. [Nice Guy Dave] resumeix perfectament aquest dubte sobre la naturalesa i desenvolupament de la pràctica en la seva intervenció: té ja Matt el guió escrit? S'està realment en un moment de crida d'idees? Quin és el tipus de feedback que s'espera?

La resposta de Matt Hanson a aquesta qüestió caracteritza de nou fortament el desenvolupament de la pràctica: malgrat que s'estigui en una etapa de 'pitch', la normativització de la pràctica és molt elevada:

The idea is to build the scripts up from skeleton to initial draft stage in this phase 2, and then develop drafts in phase 3 (1000-5000 members). So we are past a pitch, and I'm converting elements/script ideas/notes/framework into the initial drafts, based on monitoring threads/feedback now.

I would like specific feedback in the appropriate script threads on everything I post, in terms of queries/suggestions/criticism/possible directions-plotpoints-characterisation. But I'm not going to input radical/random suggestions until we have the initial drafts (as I think this will keep things on course in terms of the vibe and general direction of the story I want to tell, and have a connection to directing).

I hope this strikes a good balance between early input and setting out a vision.

[Matt, post #13, 22/6/06]

A partir d'aquest punt, el fòrum evoluciona amb un progressiu decrement d'intensitat. Els participants accepten i valoren l'enginy del plantejament, efectuen preguntes, aporten algun suggeriment, observen possibles problemes, però el més significatiu és que no s'estableix cap línia de discussió rellevant que faci créixer la pràctica com autèntic espai d'acció col·lectiva. És significatiu que la darrera intervenció, datada al novembre de 2006, conclogui de la següent manera:

Anyway there wasn't much material to judge from, if you get a draft I might change my mind on some of those points. But so far I'm afraid I'm not convinced by the pitch at all.

[kouiskas, post #25, 7/11/06]

Ho és perquè no hi ha reacció per part dels participants i perquè [kouiskas] es segueix adreçant directament a Matt com a únic propietari de la idea.

ELS FÒRUMS 'GLITCH' i 'BRAINSTORMING FOR THE WINNING GLITCH STORY'

El cas de *Glitch* és summament diferent. Un primer punt que pot resultar anecdòtic, però no ho és per a mi és la data d'inici del fòrum, 23 de juny. No per la coincidència amb la revetlla de Sant Joan sinó pel decalatge de dotze dies en relació al fòrum de *The Unfold*. Una primera explicació és que Matt Hanson té més definit el plantejament per a *The Unfold* que per a *Glitch* (una segona explicació, de caire més conspiratiu, seria que Matt Hanson pretén proporcionar-li d'aquesta manera un cert avantatge a *The Unfold*). Hi ha diferències més substancials i menys especulatives. El fòrum s'inaugura de la mateixa manera que l'anterior, amb un resum de la història, considerablement més breu en aquest cas (50 paraules, menys de la tercera part que a *The Unfold*)⁸². [Avi Lewin]⁸³ és el primer usuari que efectua la seva intervenció, rebent amb interès una proposta que considera més accessible (recordem que en la seva intervenció al fòrum de *The Unfold*, aquest mateix usuari es limitava a preguntar quan el guió estaria llest per a revisar). Una intervenció clau és la immediata aparició d'un nou vingut, [Jean-Philippe Drecourt] (la seva data d'incorporació és de 26 de juny, data d'aquest mateix post)⁸⁴. En lloc d'entrar al mateix joc de limitar-se a efectuar preguntes a l'autor, es llença a un procés de brainstorming que trenca amb qualsevol percepció de monopolització sobre el punt de partida. Conseqüència: tres dies més tard, *Glitch* es troba ja en mans dels participants, no només en les del seu creador. La següent intervenció és també obra d'un nou vingut, que s'expressa amb la inseguretats del desconeixement sobre les regles establertes:

Please excuse me if this is in the wrong forum, but, reading the previous messages made me think of the following... [passa a introduir nous suggeriments en la línia de Drecourt]

[Buzz, post #8, 28/6/06]

Com es desprén de la taula de referència, l'èxit d'aquest fòrum es tradueix en un elevat nombre de participants, molts d'ells, com [Buzz], participants actius puntuals però que deixen constància del seu interès. *Glitch* aconsegueix d'aquesta manera que els 'lurkers' diguin la seva, alhora que atreu a alguns dels àngels participatius ([Pidgin], [Paul Freeman], [Owen],

⁸² Posts #2 i #3, 23/6/06

⁸³ Posts #4 i #5, 24/6/06

⁸⁴ Post #7, 26/6/06

[Zeno]) tot i que, paradoxalment, n'allunya d'altres ([chadu], [gregrmay]). Així, passat el primer moment de pic en l'activitat del fòrum coincidint amb la seva posada en marxa, els mesos d'octubre i novembre tornen a ser particularment fructífers, fins el punt que la pràctica es veu legitimada per un important post de Matt, datat del 16 d'octubre, en què qualifica *Glitch* com a “*more open-ended (ie. Swarm-directed)*”⁸⁵. Tot i que el nombre d'intervencions de Matt en el fòrum és similar als anteriors, el seu rol deixa de ser el de dinamitzador per passar a ser legitimador, actuant com a autoritat que ‘certificar’ la bona marxa de la pràctica, deixant que les regles siguin constituïdes amb més marge pels propis participants. Tot i així Matt exerceix la seva autoritat en dos ocasions: una per tancar el debat obert al voltant de la pertinència de l'ús del terme ‘idoru’ dins la trama i resposta a un usuari que critica l'originalitat de la trama. El mes de març de 2007 Matt i Jean-Philippe Drecourt apareixen ja treballant conjuntament per a concretar les diverses idees sorgides al voltant de la trama: serà Matt qui, en un nou exercici d'autoritat i manifestació de ‘propietat’ sobre el projecte qui resumirà els quatre plantejaments possibles que seran objecte de votació⁸⁶. Tant la votació com el nou fòrum que continua el treball iniciat fins el moment són de nou dinamitzats per Jean Philippe Drecourt. Com es pot desprendre de la taula (veure Annex 5), el nou fòrum, titulat ‘*Brainstorming: your ideas on the winning Glitch story*’ i que he considerat en general com l'exacta continuació de ‘*Script Glitch*’ gaudeix d'un índex notable de participació particularment meritori si tenim en compte que s'inicia el mes de març de 2007 i en general aconsegueix arrossegar bona part dels participants del primer fòrum de *Glitch*.

Es pot considerar en general la pràctica estructurada al voltant de *Glitch* com la més representativa d'un nexa més fructífer entre pràctiques de producció i col.laboratives. Quins són els principals factors d'èxit d'aquest fòrum?

- El plantejament i l'estructuració de la història es perceben com a més oberts. Es fan més suggeriments i menys preguntes adreçades a ‘l'autor’.
- El paper d'un moderador sorgit des de la comunitat ([Jean-Philippe Drecourt], corroborat via entrevista personal). L'aparició d'aquesta figura podria significar l'automarginació d'altres participants que en altres espais han gaudit de clar

⁸⁵ Post #29, 16/10/06

⁸⁶ Posts #37 i #38, 14/3/07

protagonisme ([chadu], [gregrmay]), però estimulen l'accés de 'lurkers' i de nou vinguts.

- Matt Hanson abandona el rol de motor de l'activitat per limitar-se a exercir en moments puntuals la seva autoritat.
- Com a conseqüència dels dos punts anteriors, la pràctica guanya en flexibilitat. Tot i que la dimensió lúdica no recupera l'important paper adquirit a Script Developments - el fòrum general- la pràctica es beneficia d'una major flexibilitat i de la percepció que els usuaris l'estan realment constituint. *Glitch* es converteix finalment en el 'guió dels Angels'.

El llistat anterior no ens pot fer oblidar la normativitat de la pràctica i el paper que en aquest sentit segueix ostentant Matt Hanson. Però a diferència de les primeres passes generals en relació al desenvolupament dels guions i al procés de *The Unfold*, *Glitch* escapa a l'estricta 'correcció', per a situar-se, de nou seguint a Schatzki, en termes d'acceptabilitat, és a dir, una forma d'organització que segueix trobant-se dins de la normativitat tot i no respondre exactament a com s'espera que es procedeixi. Les notables diferències en les dues pràctiques de producció analitzades esdevenen clau per al futur d'ASOA, ja que encarnen dos models de producció clarament diferents: *The Unfold* es presenta ja actualment com un guió 'de' Matt Hanson que passa a mans de la comunitat, a la que s'assigna el paper de 'script doctor', mentre que *Glitch* és un guió que es presenta com liderat per la comunitat. Les decisions a prendre en aquest aspecte crucial, que per una qüestió cronològica passaran formaran probablement d'una futura investigació, esdevindran un important ritual que determinarà en bona part el futur del conjunt de la pràctica. Si atenem a l'entrevista personal amb Hanson, a la qual em referiré amb més detall dins l'apartat de conclusions, es podria despendre que Hanson es sent més còmode amb un sistema més pautat en relació al guió, la qual cosa pot proporcionar alguna pista al respecte.

4.3. PRÀCTIQUES I MODEL PRODUCTIU D'A SWARM OF ANGELS.

Com hem vist al llarg d'aquest capítol, els pressupòsits d'*A Swarm Of Angels* són significativament diferents als anteriors estudis de cas. Lluny de les regles que governen l'activitat del que hem convingut a denominar 'cultura de fans', *ASOA* no abandera l'amateurisme ni el 'joc' amb determinats textos/ fonts de la cultura popular. Ben al contrari, un dels principals esforços invertits des dels inicis del projecte per part de Matt Hanson, com a màxim responsable, és cercar la legitimació necessària en base a la pròpia experiència professional no només en el camp de la creació, sinó en el de l'emprenedoria. Aquesta legitimitat prové per tant dels profunds coneixements aportats a partir de la direcció d'un prestigiós festival de cinema digital (*OneDotZero*), rendibilitzats en forma de llibre i a partir del seu propi blog *The Eternal Gaze*, que apareix com a desvinculat del projecte *A Swarm Of Angels*. Hanson es singularitza com a expert en cinema digital i nous *media*; per tant és una veu autoritzada per a liderar un projecte on és tant o més important l'organització del procés com el resultat final en forma de 'text' (o potser hauríem de parlar més aviat de text/ font). La raó de ser d'*ASOA* és la seva dimensió revolucionària com a procés creatiu col.laboratiu.

De la mateixa manera, en una altra clara divergència en relació al que hem vist anteriorment, la creació d'una comunitat creativa és un requisit previ indispensable per a que *ASOA* sigui factible. Assenyalar aquest fet com una diferència no significa que el pes de la comunitat no sigui important en la cultura de fans: més aviat al contrari, en certes manifestacions de productivitat de fans és indispensable. La diferència rau en la vinculació de les fases del projecte a un determinat nombre de membres i la d'aquests amb el finançament. El fet que *ASOA* sigui un projecte basat en subscripció esdevé no només una de les principals fonts de polèmica, sinó que resulta essencial en la configuració de les pràctiques associades: producció i col.laboració es vinculen directament així al finançament. L'Angel és aquí també un 'inversor'⁸⁷ que gaudeix de determinats drets pel fet de la seva contribució econòmica.

En aquest punt és important recordar una altra de les principals diferències entre tots dos casos: a diferència de pràcticament qualsevol manifestació productiva de la cultura de fans, *ASOA* no parteix de cap text previ, propi o aliè, la qual cosa dificulta la seva definició. És la ja recurrent idea del treball sobre intangibles. El que considero el principal atractiu del projecte i

⁸⁷ Resulta irònica la coincidència amb el terme 'business angels', utilitzat a Europa per identificar professionals especialitzats en identificar projectes amb potencial de negoci i convèncer llavors a possibles inversors.

el que em va fer decidir a incloure'l com a cas de clausura és alhora el seu principal inconvenient: estructurar i organitzar de forma col.laborativa i oberta, des de les primeres passes, tot el conjunt de pràctiques que impliquen la producció d'un llargmetratge. L'absència d'un text previ, així com la dificultat per a crear peces que s'erigeixin en visualitzacions del procés destinades a crear expectació són la base d'aquesta sensació de treball sobre intangibles que plana durant bona part de les dues fases objecte d'aquesta anàlisi. I el problema és precisament que la generació d'expectació a gran escala és una necessitat ja que és imprescindible per tal de realimentar el seu propi finançament.

D'on pren *ASOA* les seves regles constitutives? He proposat que, a grans trets, les regles que organitzen les pràctiques associades a *ASOA* provenen de dos corrents: d'una banda les pràctiques 'artístiques' vinculades al cinema digital i de l'altra la filosofia col.laborativa de la 'cultura *open source*'. Aquesta associació és còmode en molts sentits, ja que tots dos corrents comparteixen principis basats en la reivindicació i la resistència envers les indústries creatives i en general els poders establerts, la participació activa dels usuaris, la creació i el manteniment de comunitats actives i la creació d'objectes oberts –permanentment 'inacabats' i de lliure accés –quant a consum, distribució i reelaboració-. Hem vist però que el concepte que hibriditza aquests dos corrents, 'cinema *open source*' no està exempt de problemes en quant a la seva definició, ni tampoc en quant a la seva adequació al model que proposa *ASOA*.

Com es diferencia aquest model d'altres models alternatius des del punt de vista de les pràctiques i diferenciats per les pròpies regles constitutives? Hem vist anteriorment formes de productivitat nascudes a l'ampara de la cultura de fans, destacant entre les seves principals diferències que la implicació afectiva existent envers un text o univers preexistent. Podríem també esmentar un possible model inspirat en una 'coartada juganera' on són l'activitat performativa i la diversió les que regeixen la pràctica, com succeix a bona part de les pràctiques de creació i reelaboració a llocs com YouTube. Una tercera tercera possibilitat es basaria en el que podria denominar 'coartada sociocultural', on un col.lectiu, que pot estar assessorat o fins i tot coordinat per algun ens o equip de suport pròxim (ens públics, universitats, ONGs) empen alguna iniciativa de creació col.lectiva per tal de reflectir una determinada realitat o simplement com a estímul a la creativitat – per exemple d'un col.lectiu marginat-. A aquestes tres possibilitats podríem contraposar-hi un model basat en la 'coartada acadèmica' per a l'acció col.lectiva, com podria ser el cas d'un producte realitzat en l'àmbit educatiu i on les pràctiques formen part d'un procés d'aprenentatge reglat que en marca les

regles constitutives (i on l'avaluació esdevé una clara pràctica-àncora)⁸⁸. Una altra alternativa sorgiria sota una 'coartada industrial', com podria ser el cas d'una aposta des del sí de la indústria cinematogràfica per tal d'experimentar algun tipus de mecanisme on s'impliqui a audiències potencials (tant és si la idea ve des de Hollywood, com podria ser el cas del film *Snakes on a plane* o de la producció independent local, com el ja esmentat exemple del film *Catarsis*⁸⁹). Tot i que aparentment s'allunyi dels límits estrictes del que podem considerar 'cinematogràfic', existeix al meu entendre un altre possible model alternatiu, sorgit sota una 'coartada promocional', on una organització convida a la participació sota unes normes precises i amb un objectiu promocional o comercial (el cas més evident és el de les campanyes publicitàries on es demana als consumidors que contribueixin amb els seus propis vídeos, però també d'alguns projectes de creació col·lectiva que sota la crida a la participació exhibeixen una clara orientació al consum o la creació de comunitats d'interès amb finalitats publicitàries, com succeix a *Myspacemoviemashup*, citat en les discussions sobre *ASOA* i en la secció introductòria).

Si ens fixem amb el conjunt d'alternatives llistades, crida l'atenció una qüestió significativa: amb l'excepció dels models 'juganers', la resta parteix d'una elevada normativització i delimitació del tipus de participació permès, sense que s'esperï en cap cas que els participants tinguin accés real a esdevenir part de la forma organitzativa i prendre decisions sobre la pròpia organització de la pràctica. La importància d'aquesta observació és doble: d'una banda reforça la justificació de l'interès dels casos escollits i per l'altra n'estableix un vincle essencial: la promesa d'implicar els participants no només en activitats comunitàries sinó realment participatives. Ens trobem d'alguna manera davant la distinció, com a mínim teòrica, entre un cinema col·laboratiu i un cinema pseudo-col·laboratiu en funció no només d'una certa 'participació', sinó de la integració potencial en la forma organitzativa i el poder per a, des d'aquesta integració, organitzar les pràctiques (veure la reflexió sobre pràctiques comunitàries col·laboratives i pseudo-col·laboratives a l'estudi de cas d'*Energia Productions* i a la secció introductòria d'aquest capítol).

Correm, però, el perill de simplificar o idealitzar el 'cinema col·laboratiu', oposant-lo a perverses pràctiques 'pseudocol·laboratives'. D'entrada, cada pràctica serveix els seus propis

⁸⁸ És l'exemple de la producció del film 'El proyecto Manhattan', produïda en el si de la Universidad Juan Carlos I de Madrid el 2006 i el procés del qual està reflectit a Domínguez, 2007.

⁸⁹ Es tracta d'un film independent de 2006, dirigit per Angel Fernández Santos. (www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2006/03/08/100000089130.shtml)

objectius: el problema és en tot cas quan els discursos tenen com a objectiu fer passar una cosa per una altra, com quan es generalitzen pràctiques prou diferents sota l'etiqueta de 'continguts generats pels usuaris', sense tenir en compte el conjunt de pràctiques que emmarquen aquesta producció. D'altra banda, com hem vist en l'anàlisi d'ASOA, ens trobem davant una organització altament jerarquitzada i basada en una relativa meritocràcia. Per tant, ASOA no pot considerar-se una mostra de cinema col.laboratiu 'pur', ja que de fet reproduïx diverses pràctiques pròpies de les produccions industrials. De fet, si repassem els tres casos objectes d'estudi, cap planteja una dinàmica de treball purament comunitària o 'per comitè'; tots ells pressuposen l'existència d'un lideratge per part d'un equip tancat o fins i tot d'un individu: apareix sempre un ens regulador i centralitzador que organitza les pràctiques i que n'apareix com a màxim responsable, màxim 'agent creatiu' i en certa manera, 'màxim propietari'.

Es pot objectar que aquesta centralització d'autoria crea una barrera de separació insalvable entre projectes de cinema 'open source' com ASOA i la filosofia rere el desenvolupament de programari lliure: aquesta ha estat si més no una de les línies crítiques aparegudes en els fòrums. Possiblement part d'aquest conflicte té el seu origen en la dificultat de definir de forma clara què es pot entendre com a 'cinema open source'; com hem vist també en la secció introductòria, una altra qüestió és la idealització de les pràctiques associades al desenvolupament del programari lliure, com si no hi existís un equip organitzador, regulador i centralitzador amb capacitat de presa de decisió sobre noves versions i noves vies de desenvolupament. Al meu entendre, el principal problema conceptual d'ASOA com a 'cinema *open source*' no es troba en el procés d'organització de les pràctiques, ni en el seu model de circulació i 'copyright' (que també ha estat, a l'igual que en els casos de films de fans, objecte d'intenses i vives controvèrsies), sinó en un altre aspecte del qual ja he tingut ocasió de referir-m'hi anteriorment: l'objectiu final de crear un producte audiovisual 'tancat', tot i que paradoxalment quedi 'obert' a la reelaboració⁹⁰. Els processos de creació dels guions han permès als participants experimentar apassionants formes de creació col.lectiva, però el seu objectiu final és la generació d'un guió linial, cara a la creació d'un llargmetratge linial, pensat per a exhibició en cinemes i 'obert' a apropiació per part dels usuaris. Quin és el codi? Sens dubte les imatges i els sons es converteixen en codi, però sota una estructura altament

⁹⁰ Recordem que un dels pocs posicionaments en aquest sentit apareix en una intervenció en el forum 'Script Developments', per part de l'usuari [Naomi Novik], sense que aquesta discussió tingués continuïtat.

prefixada. Qualsevol reelaboració de *Glitch* o *The Unfold* es veurà sempre subjecte a la referència d'un guió original totalment definit.

Contrast i aclariments a través d'entrevista personal amb Matt Hanson⁹¹.

Per tal de contrastar algunes de les conclusions expressades en aquest apartat i mirar d'aclarir alguns punts foscos, he portat a terme una breu entrevista amb Matt Hanson via e-mail. Com assenyalaré més endavant, he incorporat també una pregunta addicional a un dels usuaris clau en la definició de les pràctiques de producció, Jean-Philippe Drecourt⁹². A continuació ordeno els resultats a través dels principals eixos temàtics amb els quals vaig estructurar l'entrevista.

Al voltant del projecte: temporalització i procés col.laboratiu.

Aquest eix ha estat el que ha motivat més preguntes, ja que és el que incideix de forma més directa en el principal element d'interès d'ASOA. Concretament m'interessava conèixer la seva valoració sobre l'evolució de la dinàmica col.laborativa (en especial al voltant de l'elaboració del guió i la jerarquització), la temporalització general del projecte en relació a les expectatives i l'ús d'eines com el wiki. En relació a la dimensió col.laborativa, Hanson identifica dos reptes principals: d'una banda mantenir l'entusiasme i el compromís amb ASOA al llarg del temps i en segon lloc proporcionar a la gent punts d'accés i 'permisos' per a participar. Hanson valora molt positivament la resposta que ha trobat entre els membres al voltant de tots els continguts que s'han anat creant, a l'igual que les regles que regeixen la comunitat, que Hanson considera han estat construïdes per la pròpia comunitat i que es basarien en criteris de qualitat i s'orientarien a contribuir a determinats aspectes creatius del projecte. Hanson emfasitza aquest nivell 'qualitatiu' indicant per exemple que "*la relació senyal-soroll és molt bona*" i que "*no hi ha gens de xerrameca sense sentit*". D'aquesta manera, Hanson reforça la seva aposta per la 'construcció equilibrada' (i per tant dirigida) de la comunitat per tal de mantenir òptimament aquesta 'relació senyal-soroll'. Això sí, sembla que la construcció d'aquestes regles ha estat lenta, ja que el propi Hanson afirma que "*el desenvolupament del comportament del grup porta un temps i ho fa construint procediments per a la inclusió en un projecte d'aquestes característiques. La gent no està acostumada a tenir permís per a contribuir o fins i tot aportar crítica constructiva ...més enllà de comunitats*

⁹¹ Veure entrevista completa a l'Annex 6

⁹² La consulta a Drecourt apareix també disponible a l'Annex 6.

de naturalesa molt bàsica”. Hanson no sembla voler entrar a valorar el fet que les xifres de subscripció al projecte siguin més baixes del previst: preguntat per la seva opinió pel fet que el projecte s’estigui desenvolupant de manera més lenta, Hanson considera que la lentitud obeeix al fet que construir un model col.laboratiu implica portar a terme el desenvolupament més enllà de la temporalització ‘comprimida’ d’un any (que recordem es trobava darrera la primera proposta del projecte), de forma que es fa necessari una temporalització ‘estesa’, que contempli una adequada preparació, com hauria estat el cas de la imminent posada en marxa de la tercera fase, que Hanson defineix com ‘enorme’ i ‘massiva’, on s’havien de pensar *“aspectes relacionats amb l’escala del que s’hauria de produir, així com la plataforma per a portar-ho a terme, integrada per als membres.... també força qüestions tècniques”*. Es reconeix que el problema d’efectuar una aturada ‘tècnica’ com la que ha tingut lloc entre la segona i tercera fase és la pèrdua d’expectació al voltant del projecte, qüestió que espera superar conforme la tercera fase adquireixi més velocitat de creuer. Hanson em confirma que efectivament la idea del wiki per al desenvolupament del guió ha estat finalment aparcada en la segona fase per problemes tècnics i per la necessitat de construir primer una estructura i un tractament detallat, de forma que sí es procediria a posar en pràctica aquesta dinàmica en la tercera fase. Curiosament, un dels aspectes que he considerat més valuosos de la constitució de les pràctiques de producció, l’elaboració del guió, és percebut de manera més ambivalent per Hanson, que descriu el procés com *‘massa intensiu i amorf en els seus primers aspectes [...] Si ho hagués de tornar a fer de nou, probablement començaria amb un nombre determinat d’opcions, d’un grup de participants convidats [...] En el seu moment assenyalar una pissarra en blanc i que [...] hi hagués contribucions des del mateix inici del procés creatiu va ser el que calia fer [...] El retorn de la comunitat ha estat excel.lent i ha originat algunes intervencions i suggeriments molt sorprenents [...] El procés de votació ha estat tremendament útil per focalitzar els guions i s’han fet eleccions intel.ligents en relació a la seva direcció. Els aspectes creatius més difícils ja estan fets i hem mostrat que funciona, però porta temps i dedicació!’*. Veiem que tot i valorar molt positivament les contribucions dels participants, emergeixen dubtes sobre l’excessiu grau d’obertura dels plantejaments originals, la qual cosa es podria interpretar com una certa sensació de pèrdua del control sobre unes idees originals que recordem van ser impulsades per Hanson i posades de diferents maneres en mans dels participants. Referir-se ara a ‘opcions pre-determinades’ i ‘participants convidats’ sembla en aquest sentit un pas enrera. Un altre aspecte problemàtic del model col.laboratiu d’ASOA és la jerarquització: tot i reconèixer que part de l’atractiu del recurs a la idea dels ‘àngels’ es basa en la riquesa de la seva imageria i simbologia, Hanson defensa el

model de col.laboració jeràrquic, en tant que no es pot parlar d'una dualitat entre l'absència de col.laboració o un model de col.laboració sense regles: el que cal construir en la seva opinió són jerarquies d'implicació, de manera que la pròpia ubicació en el projecte es basaria en *“quant estiguis disposat a participar i implicar-te”*. Preguntat sobre la intervenció d'un àngel desencantat del model col.laboratiu en el ja esmentat debat a Slashdot, Hanson confirma que no hi ha mantingut contacte, alhora que comprén que hi pugui haver sempre persones desilusionades en relació a les pròpies motivacions: *“molta gent, incloent-me jo mateix, ens sentim frustrats amb el temps invertit en el desenvolupament. Desgraciadament això també és part de la complexa naturalesa de la producció cinematogràfica[...] Penso que la fase 3, amb el desenvolupament d'importants peces audiovisuals faran molt més satisfactori formar part del projecte i veure els fruits del treball creatiu/ col.laboratiu”*.

Aspectes productius, de relació amb la indústria i altres projectes.

En aquest sentit he adreçat a Matt Hanson qüestions sobre el problema que suposa treballar amb intangibles, possiblement la principal diferència en relació a l'activitat portada a terme pels fans, el que ha portat a un gir productiu del qual el documental generat pels usuaris podria esdevenir un important exponent, però del qual no s'ha tornat a saber res més. També m'he interessat pel seu posicionament al meu entendre contradictori en relació a la indústria, així com el seu grau de coneixement dels altres projectes que formen part d'aquest estudi de casos. Per Hanson, treballar sense un text-base és a vegades molt difícil, tot i que en altres ocasions resulta liberador: *“no hi ha regles, de manera que pots cometre ‘errors’ i aprendre d'ells molt ràpidament [...] però la preparació i la creació de cada part del procés requereix d'una profunda reflexió prèvia [...] No pots preplanificar amb massa temps d'antelació. Aquest és un dels motius pels quals hi ha hagut una llarga pausa entre la fase 2 i la 3 [...] Crec que ara treballem sobre un terreny més sòlid [...] Sempre és més fàcil donar forma o canviar a partir d'allò que ja existeix creativament”*. Preguntat sobre si no resulta contradictori definir el teu projecte en relació a la mateixa indústria a la que aparentment es vol qüestionar (en un primer moment Hanson comparava el que volia aconseguir amb ASOA amb el que va suposar en el seu moment *Star Wars*), Hanson és clar: *“crec que això és ara més vàlid que mai. Hi ha una necessitat real de crear un ecosistema alternatiu de la producció cultural ‘mainstream’, que està subjecte a un molt clar imperatiu comercial i que definitivament ha obstaculitzat la innovació. Models com Swarm poden significar un retorn i*

*un reèmfasi en el cinema artístic*⁹³ i sens dubte l'autor (i això no és una contradicció terminològica: simplement demanda una reconsideració de la relació entre el creador cinematogràfic i els espectadors)". Hanson introdueix una interessant noció, 'l'ecosistema alternatiu', dins el qual podríem acollir perfectament els casos objecte d'aquesta investigació; tot i així, atenent a les sinèrgies detectades entre aquests models productius i la pròpia indústria s'imposa una certa prudència a l'hora de ponderar l'abast d'aquest possible ecosistema. D'una banda es podria arribar a veure com un reforçament del sistema actual; de l'altra parteix d'una contradicció de base: prendre com a referent a un film que va desencadenar tot un conjunt de canvis que de fet van consolidar la lògica del blockbuster i el 'high concept film' (la qual cosa no sembla massa equiparable a l'emergència d'un 'nou cinema d'autor'). Una altra qüestió interessant sorgeix al voltant de la importància atorgada a la figura de l'autor a la qual Hanson atorga gran importància, alhora que reivindica la revisió de la relació entre el creador i els espectadors, que en el cas d'ASOA hauria de passar al meu entendre per la crítica a la noció d'autor i la estricta divisió entre 'creador' i 'espectadors'. Sobre projectes provinents de la cultura de fans com els analitzats anteriorment, Hanson reconeix la seva admiració, tot i insistir en què considera més fàcil enganxar-se a un univers i uns 'actes de creació' preexistents que no pas col.laborar des de zero en un esforç creatiu: "aquest és el motiu pel qual la ficció de fans atrau a tanta gent – poden immersir-se i jugar amb els personatges i els mons on molta part de la tasca creativa més dura ja s'ha portat a terme. També existeix ja una implicació emocional amb l'espai". Des de la seva perspectiva personal, Hanson voldria veure reelaboracions més radicals, més que no pas homenatges, de forma que es vagi més enllà de l'univers 'oficial'

Aspectes sobre la filosofia open source.

El meu principal interès en aquest sentit és conèixer millor quina és la seva posició en relació a l'aparent transgressió de la filosofia *open source* a través l'activitat d'ASOA i en qualsevol cas, quines són les seves particularitats, atenent al fet que ha estat origen d'alguns dels més encesos debats dins i fora de l'entorn d'ASOA. Hanson considera que bona part dels debats sobre la naturalesa '*open source*' del projecte responen a plantejaments utòpics, mentre que per la seva part "estic més interessat en maneres pràctiques de redefinir i construir un model cinematogràfic exitós". La clau estaria en entendre les diferències entre el context propi del

⁹³ *Arthouse* en l'original

programari lliure i el d'una emergent cultura *open source* que ha de desenvolupar-se en els seus propis termes, adequats al seu propi context, diferent del de la creació del software: “*la cultura open source (o en aquest cas el cinema) té espai per a crear un important nombre de diferents formes complementàries i no hauríem de voler intentar contenir-les o definir-es de forma massa estricta quan tot just estem explorant les primeres possibilitats que poden prendre les formes culturals open source*”.

Dimensió lúdica d'ASOA.

A l'igual que en la resta d'entrevistes contemplades en aquest bloc dedicat a l'estudi de casos, m'interessa conèixer l'opinió dels creadors en relació a la dimensió lúdica del projecte que estan liderant i poder valorar el grau d'autoconsciència i el valor que n'atorguen. Preguntat sobre aquesta qüestió, a partir de l'eslògan ‘*Makin' it is revolutionari and fun*’, Hanson respon, inhabitualment, de forma imprecisa i general, indicant que el joc és una part integral en moltes activitats creatives i d'oci actuals. Això em dona a entendre que no ha considerat excessivament la dimensió lúdica del projecte (de fet a l'inici de la seva resposta s'esforça a subratllar que l'eslògan està extret d'una cita d'un article publicat a The Guardian). Al seu descàrrec, però, també cal destacar que amb una sola frase corrobora una de les meves principals conclusions en relació a les pràctiques performatives d'ASOA: el fet que la proposta de ‘joc’ d'ASOA és la pròpia participació en el procés, de manera que Hanson afirma que “*els participants juguen tant amb el seu rol, que va més enllà del de l'audiència, com amb el fet d'intervenir en el procés creatiu*”.

Revisió de les pràctiques al voltant del cas ASOA.

En aquesta tercera iteració al voltant de la classificació de les pràctiques puc permetre'm ser encara més sintètic que en el cas d'*Energia Productions*. En general, el model sembla mantenir la seva validesa, tot i que el seguiment de l'organització del conjunt de les pràctiques a ASOA ens permetrà afinar notablement alguns aspectes, especialment al voltant de les pràctiques de producció que en els casos anteriors apareixien configurades ja d'entrada. Sense perjudici de l'anterior, una important diferència de partida a l'hora d'aproximar-nos a aquestes pràctiques mediàtiques és el menor paper que semblen jugar les pràctiques performatives.

Pràctiques organitzadores.

Per començar proposo una nova família de pràctiques, implícita en els casos anteriors, però que aquí exhibeix tota la seva importància. Es tracta d'aquell conjunt de pràctiques orientades cap a l'organització general del projecte i determinen les regles explícites (que cal no confondre amb el que Swidler anomena regles constitutives, ja que aquestes no es marquen des de la pràctica ni tan sols es solen explicitar, sinó que provenen del marc més ampli que dona cobertura i des del que es presenta i desenvolupa la pràctica). Per aquest motiu tenen un important component autorreflexiu i podrien arribar a considerar-se fins i tot meta-pràctiques. Bona part de la primera fase d'ASOA ha servit a aquest objectiu i en aquest sentit adquireixen una dimensió de pràctiques disperses ja que afecten a tot el conjunt de pràctiques que s'aniran portant a terme amb posterioritat. Eleccions com la jerarquia dels àngels, l'estructura del fòrum (i els permisos d'accés), la definició teòrica d'aspectes com el 'crowdsourcing' o la meritocràcia, el copyright, les decisions a prendre sobre els guions, la incorporació de determinats membres dins les més altes jerarquies o el paper de les votacions, però també aspectes que anteriorment m'havien passat desapercebuts, com són les eleccions sobre l'arquitectura de la informació pública del projecte són exemples rellevants dins aquesta categoria.). Encara més, hem de recordar, com he identificat anteriorment, un conjunt de línies de discussió importants en aquest sentit, com les relatives a les llicències Creative Commons, les formes de retribució i compensació dels participants, la reinversió de possibles beneficis, el model de negoci, la meritocràcia o la consideració del projecte dins l'etiqueta 'open source', algunes d'elles pertanyents a un Fòrum específic denominat significativament 'Structure & Process'. Cal tenir present que les pràctiques organitzadores són més obertes i visibles en les primeres fases de la producció, la qual cosa ens ha permet identificar-les més fàcilment en aquesta ocasió que no en el cas d'*X-ILE* o *Energia*, on les estructures porten més temps funcionant i han proporcionat resultats i generat recursos. I, tot s'ha de dir, no han estat en molts casos objecte de discussió pública, quedant la pràctica en mans del reduït nombre de participants que esdevenen el seu nucli organitzatiu i que es limiten a comunicar les seves decisions i en algun cas demanar-ne l'opinió de la comunitat.

Pràctiques de producció.

He repetit ja anteriorment com una de les principals aportacions d'aquest cas és la possibilitat que ens dona a l'hora d'observar la constitució de les pràctiques de producció. El procés de desenvolupament dels diferents guions ha estat el punt de referència de l'anàlisi. Hem pogut apreciar en primer lloc una etapa primerenca, situada durant la primera fase i en la qual s'obre un primer espai de discussió general sobre els guions a partir de dos esquemàtics storylines aportats per Hanson (*Script Developments*). Les primeres discussions giraven fonamentalment al voltant de dos punts:

- Presa de posicions en relació a la preferència per un o altre punt de partida.
- Discussió sobre la pròpia organització de la pràctica: debat sobre si l'èmfasi hauria d'estar en el contingut del guió o en el procés i mètode emprat.
- Aportació d'idees suggerides per un o altre proposta.
- Dubtes sobre el que s'espera del treball col.laboratiu dins el fòrum.

Aquesta primera fase resulta, com és lògic d'altra banda, profundament autorreflexiva. Un dels aspectes que considero més significatius és l'aparent acord majoritari en preferir partir d'una idea semi-estructurada i tendent a la creació d'un producte més o menys convencional, un guió complet i tancat, per sobre d'una discussió més en profunditat sobre com hauria de ser un procés partint de zero. S'accepten en general, les línies mestres proposades per Matt Hanson, però això comporta un problema d'indefinició: a partir d'aquestes idees de partida semi-estructurades, que possiblement estiguin fins i tot més desenvolupades del que s'ha donat a conèixer públicament, no queda clar què s'espera dels àngels. En el moment en què s'obren, uns mesos més tard, els Fòrums específics, la sensació de confusió és encara evident, fins que s'arriba a un punt d'inflexió, en el qual comença a intuir-se una doble via: el lideratge de *The Unfold* cau obertament a les mans de Hanson, traslladant-se als participants actius en el fòrum corresponent a avaluar i fer aportacions sobre els successius drafts. En canvi, *Glitch* evoluciona d'una manera diferent arrel de la intervenció com a editor d'un dels usuaris, [Jean-Philippe Drecourt], que es converteix en líder del desenvolupament del segon guió, amb molta més participació del col.lectiu en el desenvolupament de la història, fins el punt que *Glitch* es perllonga a través d'un segon Fòrum per tal de considerar les diferents possibilitats de desenvolupament de la trama. Amb aquest gir es contraposen dos aproximacions diferents a les pràctiques de producció, una més centralitzada i una altra més distribuïda, per molt que ambdues parteixin d'un lideratge clar, allunyat del tòpic del 'guió fet per comitè' que havia estat objecte de polèmica, per exemple, en la discussió a Slashdot. És en aquest punt on m'ha

semblat important complementar la informació qualitativa extreta de l'activitat dels fòrums amb algunes dades quantitatives de participació. Gràcies a aquest simple observació, he pogut identificar alguns patrons de participació realment interessants: d'una banda que la immensa majoria dels participants (fins a un total de 82,1%) només hagin intervingut en un dels fòrums (general, *Unfold* i *Glitch*), la qual cosa ens mostra un patró molt orientat a la distribució específica de temps i esforç a una activitat per sobre d'una hipotètica tendència a la transversalitat. Però tant o més significativa és la tendència majoritària a implicar-se en l'aproximació més descentralitzada a la participació: l'intervencionisme de Matt Hanson als fòrums de *Glitch* - que hi és- és molt mesurada, de forma que els participants es senten més alliberats del compromís d'haver d'intuir quines són les expectatives de la jerarquia, assolint de pas una major sensació de capacitat d'agència. *Glitch*, en definitiva, ha capturat més els desitjos de participació i d'empoderament dels participants en les pràctiques de producció.

A partir d'aquí, però, s'obren molts interrogants, alguns dels quals no podran tenir actualment una resposta definida. En general, les pràctiques de participació a *ASOA*, com les votacions al voltant de l'aspecte visual de la web, el pòster i les versions del trailer segueixen més el model *The Unfold*, on la participació apareix igualment semi-estructurada: es fa una proposta centralitzada, introduint elements d'opcionalitat (entre diferents versions possibles) i que són subjectes a votació. Sembla ser que *Glitch* és una història d'èxit intern fins a cert punt inesperada, però que no està clar si esdevindrà l'excepció o la regla. Dit d'una altra manera, la integració dels participants en la forma organitzativa a través d'aquestes pràctiques és limitada, però també és cert que aquesta semi-estructuració no és diferent a la necessitat que s'estableix en el joc d'establir regles que proporcionin alhora límits i marges d'actuació. Per tant, és a través d'aquesta estructuració variable que es poden proporcionar diferents patrons de joc necessaris per al desenvolupament de les pràctiques performatives que, si bé de forma menys evident que en el cas dels films de fans, on formen part de la pròpia idiosincràsia del projecte, són una dimensió irrenunciable per a gaudir d'una comunitat realment participant.

El meu interès per les qüestions sobre el grau de centralitat del projecte i per tant, el nivell real de col.laboració i lideratge per part dels participants m'ha portat a contactar amb Jean-Philippe Drecourt. La meua pregunta ha anat concretament adreçada a l'articulació de la seva interacció amb Matt Hanson, per tal de poder valorar quin ha estat realment el seu lideratge sobre el desenvolupament de *Glitch* i per tant, la seva ascendència sobre la definició de les pràctiques de producció. En paraules de Drecourt, en una primera fase es va sentir més atret

pel projecte de *Glitch*, amb l'afegit que en aquell moment la major part dels participants semblaven més focalitzats amb *The Unfold*, la qual cosa li va permetre aportar de forma més visible noves idees: “Crec que Matt es va interessar pels meus comentaris i vam començar a mantenir un intercanvi, en primer lloc a través del fòrum i més tard a través d'Skype. Pel que recordo, li vaig enviar un missatge privat preguntant-li per més detalls sobre com haurien d'evolucionar les coses i vam començar a partir d'aquí. Des de llavors, l'intercanvi ha estat sempre bilateral. Jo adopto més el rol d'escriptor, mentre que Matt té el control sobre el conjunt”. D'aquest fragment podem deduir que si bé efectivament les primeres passes en la redefinició de les pràctiques de producció al voltant de *Glitch* han estat efectivament liderades pels participants (implícitament afavorit pel poc interès inicial per *Glitch*), poc a poc s'ha anat tendint a una 'bilateralitat' on només una part de l'intercanvi ha estat fet públic, acceptant-se en tot moment el paper de Matt com a responsable del conjunt del projecte, assignant-se a DreCourt un rol més concret i sota control. És important ressenyar en aquest sentit que a principis de 2008, DreCourt ha estat escollit com a 'Arcàngel' a proposta de Hanson i després de ratificació per part de la comunitat, de manera que es formalitza el seu compromís amb el projecte alhora que es diferencia meritocràticament del conjunt de la comunitat: “Al final, l'estatus d'Arcàngel és només un rol oficial per una cosa que ha existit anteriorment de manera informal”. Aquest gest és sens dubte altament definitori de l'organització de les pràctiques de producció, a banda d'una de les primeres clares manifestacions de les regles que visibilitzen la meritocràcia a ASOA, un cop més en contraposició a una hipotètica organització 'per comitè' que recordem ha estat freqüentment objecte de controvèrsia.

Pràctiques de finançament.

Les pràctiques de finançament a través de la subscripció han generat molta polèmica atenent a la naturalesa 'open source' del projecte, però és evident que apareixen molt prefixades des dels propis inicis d'ASOA. Com ja he indicat anteriorment, les pràctiques de finançament a ASOA, a diferència del que hem vist en els casos anteriors, però també en les pràctiques industrials, es vinculen a la participació més que no pas al consum (o més ben dit, més a la participació com a objecte de consum més que no pas al consum textual).

Pràctiques de circulació.

Els debats al voltant de la circulació dels objectes textuais (accés, ús, distribució, promoció i comercialització) són de fet similars als casos anteriors, si bé s'elimina de l'equació qualsevol preocupació sobre la dependència sobre possibles drets aliens, característics de l'activitat dels fans. Això no vol dir que la qüestió del copyright quedi desproveïda d'importància. Al contrari, però l'aproximació és diferent, com a mínim en èmfasi: a ASOA es crea el 'text/ font' i en aquest sentit la discussió es centra en els límits –si s'escau- a establir cara a futurs aprofitaments i derivacions de l'obra (el més conflictiu en aquest sentit és fins on es pot permetre l'explotació comercial en mans de tercers). La resta de qüestions queden implícitament definides per la pròpia identitat d'ASOA: accés i descàrrega gratuïta, àmplia consideració d'ús legítim i obtenció d'ingressos a partir de venda de drets per a explotació comercial convencional, comptant amb la reinversió dels hipotètics beneficis en futurs projectes. En aquest cas concret, es fa difícil parlar realment de promoció dels textos, ja que una de les singularitats d'ASOA és que el que es ven és fonamentalment un projecte, sent els textos un recurs.

Pràctiques d'autopromoció.

Continuant amb l'indicat anteriorment, la promoció es converteix en autopromoció. Per no redundar més en el que ja ha estat exposat, em limito a subratllar com a tret fonamental de l'autopromoció el fet que obeeix a una conscient estratègia 'gradual'. L'objectiu d'aquesta estratègia s'explicita de manera molt simple: impactar sobre determinats clusters, captant l'interès d'individus amb un perfil prou definit cara a construir lentament una comunitat dedicada i motivada. Hanson es mostra així plenament conscient de la seva funció de filtre o barrera d'entrada -tot i que pugui ser merament psicològica-, que implica el model de promoció online –a través fonamentalment de blogs dedicats als nous *media* i les noves tecnologies- i evidentment el propi model de subscripció, que connecta autopromoció i finançament.

No és però aquest l'únic objectiu darrera l'estratègia de promoció d'ASOA. Un altre, menys explícit però tant o més important, és la necessitat d'adquirir legitimació entre un públic objectiu molt fragmentat i divers – cinèfils, *media* fans, (net)artistes, periodistes, *media* insiders, experts en tecnologia i informàtica, activistes, etc. -, al qual s'ha d'anar convencent sobre les bondats d'un projecte pioner, però precisament per aquest motiu sense tradició ni

referents clars, abstracte i d'entrada intangible. El amplament comentat 'sotrac Slashdot' és de fet una clara mostra de la necessitat –i la dificultat- de construir aquesta legitimitat.

Pràctiques performatives.

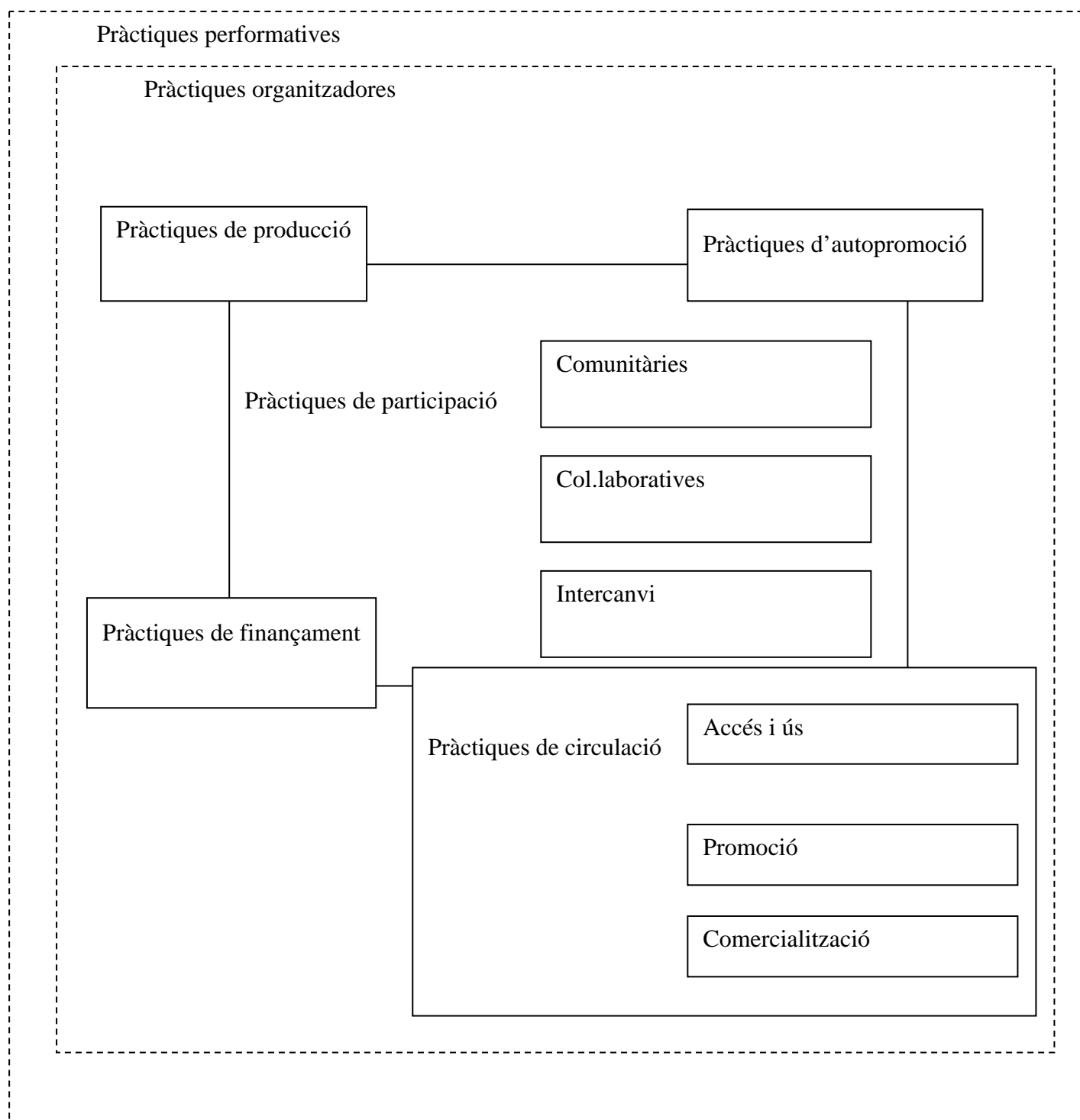
A hores d'ara ja ha quedat clar que considero aquesta família de pràctiques com a disperses. De totes formes, d'haver començat el meu estudi de cas amb ASOA possiblement aquestes pràctiques haurien quedat totalment en segon pla o fins i tot ignorades en favor d'altres molt més presents a la superfície. Però una de les principals conclusions d'aquest estudi de cas és precisament la importància que adquireix la presència d'un marc per a la performativitat. ASOA és en aparença un assumpte més seriós i molt menys 'juganer' que un film de fans. Però no és en la 'seriositat' on es manifesta la performativitat, sinó en l'establiment d'un marc per a l'expressió performativa dels participants. Juga Hanson? Sens dubte, s'expressa performativament ja des del moment en que decideix 'jugar' amb la metàfora de la jerarquia dels àngels, o quan vol aparèixer revertit d'experiència com a visionari o revolucionari. És simplement inevitable. Hem vist també com la performativitat estimula la participació i la productivitat en el desenvolupament del guió de *Glitch*. I tampoc podem oblidar que una dels darrers impulsos cara a crear material audiovisual al voltant d'ASOA aposti decididament per la performativitat en demanar als àngels que enviïn vídeos personals relacionats lliurement amb ASOA per a crear un documental realitzat pels usuaris. En aquest sentit em sembla molt representativa l'anècdota al voltant del dispositiu de captura d'avatars, on Hanson es manifesta alhora il·lusionat però preocupat perquè les proves revelaven que a la gent 'li agrada massa divertir-se' i s'obliden de la utilitat pràctica del dispositiu.

Tot ASOA és en definitiva un intent d'equilibrar la dimensió performativa amb l'organització, el caos amb el control. No seria –excessivament- agosarat establir un símil entre la immersió dels participants en les pràctiques d'ASOA amb un joc multijugador online, un joc amb regles i marges d'actuació en construcció però necessàries per gaudir dels plaers proporcionats per la participació. És la possibilitat de jugar amb l'entorn d'ASOA, jugar a disposar de capacitat d'agència en el desenvolupament i la presa de decisions el que identifica ASOA com un espai de performativitat. Es pretengui o no, ASOA es converteix en l'espai de joc.

Pràctiques de participació.

L'anàlisi de les diferents famílies de pràctiques de participació reforça les conclusions a les que vaig arribar al final de l'anterior estudi de cas, i que podem identificar amb els diferents graus d'implicació en la forma organitzativa. Per tant, segueixo identificant pràctiques comunitàries, o sigui, orientades al manteniment i la dinamització de la comunitat (com es reflecteix en la pròpia dinàmica del fòrum The Nine Orders, el blog i les crides constants a que els àngels esdevinguin agents de promoció), pràctiques col.laboratives (o semi-col.laboratives), orientades a la participació en el sí de la forma organitzativa, proporcionant capacitat d'agència als participants (directament emparentades amb diverses pràctiques anteriors); finalment, subsisteixen, tot i que en menor mesura que en el cas d'*Energia Productions*, pràctiques d'intercanvi, orientades a compartir coneixement i expertesa. El que en tot cas resulta propi d'aquest cas és el grau en què les pràctiques de participació estan imbricades amb la resta, fruit també de l'oportunitat que ens brinda aquest estudi de poder endinsar-nos en un cas en una etapa encara emergent.

El mapa des les pràctiques a *ASOA* guanya en complexitat en relació a l'anterior i es pot visualitzar de la següent manera:



El que considero que més destaca en aquest nou esquema en relació a l'anterior és la centralitat que adquireixen les pràctiques de participació, la qual cosa no és sorprenent tenint en compte que la seva configuració és una de les principals raons de ser d'ASOA. És efectivament el *procés* esdevé essencial i per això la resta de pràctiques hi depenen molt directament; una mostra d'això és el fet que les pràctiques de finançament passen a veure's deslligades de la circulació dels objectes textuais. Atenent a la seva condició de projecte

emergent, la dimensió autorreflexiva, que sorgeix amb força davant la necessitat d'organitzar totes les pràctiques associades a l'activitat, adquireix una condició de pràctica dispersa, que podem considerar integrada com a un important espai de performativitat, que no havia aflorat amb anterioritat.

Elements constitutius de les pràctiques i pràctiques àncora.

A l'igual que en l'estudi d'*Energia Productions*, finalitzo aquest capítol recollint alguns dels elements constitutius fonamentals de tot el conjunt de pràctiques:

- El procés i els mecanismes d'autorreflexió adquireixen protagonisme sobre el producte final.
- L'activitat es vincula a les regles pròpies de la pràctica artística i de la cultura *open source*.
- Cal establir mecanismes de legitimació cultural del projecte.
- Es genera un discurs *resistent*, definit *contra* els mecanismes industrials (de nou Hollywood com a Altre).
- Creixement controlat i gradual per garantir una autodenominada 'construcció equilibrada de la comunitat' (en si una sèrie de barreres d'entrada per evitar possible 'soroll' i trivialitat que dispersi el focus i enlenteixi el procés).
- Circulació gratuïta i oberta de tots els objectes produïts.
- Es pretén cercar un equilibri entre caos i control, entre participació i lideratge, entre estructura i marge d'acció (empoderament).
- Realment (i en això apareix una contradicció amb el discurs anterior) s'exhibeix una alta normativitat exercida des de la jerarquia.
- Es cerquen estratègies que facilitin donar tangibilitat.

Com es veuen reflectides aquestes normes en forma de pràctiques àncora? Aquestes són algunes consideracions que considero clau:

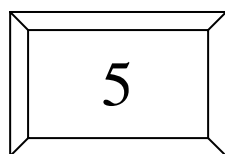
- A través de la presa de decisions en la promoció. Es traça una evolució progressiva d'una òptica de difusió restringida, online i amb fort arrelament local cap a una lògica

més àmplia, mixta online/ offline i global en paral·lel amb la major definició del projecte.

- A través d'un model basat en subscripció.
- S'estableixen mecanismes de jerarquitització alhora que s'estimula la meritocràcia.
- A través d'un model basat en una participació semi-estructurada, on es facilita però es controla la implicació dels usuaris en la forma organitzativa.
- A través de mecanismes de reforçament de la normativitat a través de recomanacions explícites i encoratjaments que mostren les formes 'correctes' i també 'acceptables' de portar a terme les pràctiques.
- A través d'una aplicació molt àmplia i madurada del copyright.
- A través de la creixent implicació dels àngels en nous processos de producció orientats a la creació de material visual i audiovisual.
- Recolzant formes més distribuïdes de participació, com és el cas del desenvolupament del guió de *Glitch*.

De manera més evident que en els casos anteriors, l'estudi d'*A Swarm Of Angels* porta implícita l'acceptació de la seva condició de 'work in progress'. Però lluny de convertir-se en una limitació, aquest obertura ens ha permès focalitzar la nostra atenció en el procés de constitució de les pràctiques, que fins el moment no havíem pogut examinar en detall. El motiu és que a banda de moltes altres diferències, *A Swarm Of Angels* té com a objectiu, tot i que no es formuli d'aquesta manera, de definir un espai per a constituir una nova pràctica, una pràctica basada no només en la integració o la participació dels públics sinó en la col.laboració. Aquest és en el fons l'experiment: com redefinir els conceptes, els procediments i les motivacions que estructurin un conjunt de pràctiques orientades a la producció cinematogràfica col.laborativa, amb l'objectiu tant de 'produir' com de presentar un nou model que es contraposi a les pràctiques industrials. Com a investigador, considero que els principals punts d'interès d'*ASOA* es troben d'una banda en la tensió entre aquest desig d'impuls d'unes noves pràctiques i la necessitat de mantenir un control creatiu per part dels seus responsables, així com l'existent entre la voluntat de situar el projecte al marge de les pràctiques industrials i el fet que segueixi definint-se i explicant-se a si mateixa en relació a aquesta mateixa indústria. Aquest darrer punt, tot i aixecar una clara contradicció, no deixa de ser comprensible si atenem a la manca de referents del projecte en el marc del cinema 'open source' i la seva inherent intangibilitat, si més no durant aquesta etapa inicial. Com ja tindrè ocasió de reiterar en l'apartat de conclusions, és

evident que de la mateixa manera que l'estudi de cas d'ASOA ens ha proporcionat valuoses aportacions cara a definir una mirada diferent a la producció, sustentada en les pràctiques, gràcies a aquest èmfasi en la fase de constitució, serà igualment important contrastar aquestes observacions amb la seva futura evolució.



A P O R T A C I O N S
M E D O T O L Ò G I Q U E S D E
L ' E S T U D I D E C A S O S

5.1. L'ELECCIÓ DELS CASOS.

Com he indicat en diversos moments de la present investigació, l'elecció dels casos a estudiar ha estat crítica i objecte de diverses reconsideracions. La meua elecció final ha tingut com a finalitat disposar de la flexibilitat i la coherència necessària per tal d'establir tant elements de comparació com de transferència. Quant a la dimensió comparativa, ha resultat molt útil haver orientat la meua atenció cap a organitzacions situades a ambdós costats de l'Atlàntic, ja que això ha contribuït a descentrar la perspectiva nord-americana i a identificar noves motivacions més enllà del suposat interès en el reclutament. El fet d'escollir un 'tercer cas' allunyat de la cultura de fans, *A Swarm Of Angels* ha estat una altra decisió important en tant en quant m'ha permet establir un pont entre una realitat històricament situada i altament codificada com és la producció de films de fans amb una sèrie d'altres fenòmens col·laboratius situats dins un espectre més ampli, com són les pràctiques de producció, intercanvi i reelaboració de vídeo a Internet. L'estudi de cas m'ha revelat més continuïtats i complementarietats de les que esperava entre els casos provinents de la cultura de fans i *ASOA*, en tractar-se en tots els casos de formes organitzatives, la qual cosa ha beneficiat la coherència de la investigació. La principal font de complementarietat ha estat sens dubte la rara possibilitat d'efectuar un seguiment molt estret de l'organització de les pràctiques, en un moment en que s'estan constituint al voltant d'una activitat amb pocs precedents equiparables i en un entorn de col·laboració totalment públic.

Les principals dificultats que he trobat en el treball amb els casos és precisament el seu dinamisme. En cadascun dels casos he procurat aturar l'anàlisi coincidint amb determinats punts d'inflexió, que marquen una nova etapa que pot convidar a una futura continuació de la investigació, com indicaré més endavant. En el cas d'*X-ILE* es tracta de la producció de la websèrie *Trenches*; a Energia el desenvolupament del nou film *Iron Sky* en paral·lel amb la

posada en marxa de la plataforma col·laborativa *Star Wreck Studios/ Wreck a Movie* i finalment, a *A Swarm Of Angels* la transició entre la segona i tercera fase del projecte.

Tot i haver justificat l'interès d'haver escollit aquests casos, és important valorar críticament què és el que converteix aquests casos en paradigmàtics. Com he indicat en l'apartat corresponent a la justificació metodològica de l'estudi de casos, és una pregunta difícil de respondre, més encara atenent al fet que estic estudiant formes organitzatives relativament disperses numèrica i geogràficament. Però considero que ha quedat prou clar que es tracta com a mínim del que, en termes de Flyvberg, podem denominar 'bons exemplars', que m'han permès subratllar característiques àmplies del problema: només cal atendre a les seves característiques, la seva estructura i complexitat, la continuïtat, autonomia o la diversificació de la seva activitat i fins i tot al ressò en els mitjans de comunicació internacionals que ha acompanyat a cadascun dels casos considerats, per no parlar de la seva -a vegades sorprenent-complementarietat.

Quant a les entrevistes, el principal problema ha vingut derivat de la manca de disponibilitat de temps dels creadors entrevistats. Malgrat les dificultats, les entrevistes s'han recollit al llarg de tres mesos a través de correu electrònic a finals de 2007, amb l'excepció de la realitzada a Shane Felux, que es va portar a terme per via telefònica, la qual cosa l'ha convertit en una entrevista finalment força diferent de la resta, per extensió i per la possibilitat de rèplica immediata. Finalment, algunes preguntes addicionals han estat traslladades a principis de 2008 cara a completar algunes qüestions pendents.

Tot i que he orientat les meves entrevistes als creadors, bona part de la meua atenció com a investigador ha anat dirigida al conjunt dels participants. Els Fòrums han estat una eina particularment valuosa en aquest sentit, optant per una observació participant discreta, formant part d'alguns dels processos de presa de decisió de les comunitats però sense obrir línies de discussió específiques per a la investigació. Una opció intermèdia ha estat el meu contacte amb Jean Philippe Drecourt, un dels usuaris més actius d'ASOA i figura clau en la conformació de les pràctiques de producció, al qual vaig adreçar una pregunta oberta que he incorporat com a part de l'entrevista d'aquest cas.

5.2. ELS CASOS I LES EINES TEÒRIQUES I METODOLÒGIQUES.

La contribució de les teories sobre els nous *media* a l'hora d'estructurar el marc teòric ha estat fonamental, malgrat que hagi acabant reduint diverses parts més orientades a la dimensió estètica i formal.. Crec que la primera aportació d'aquestes teories ha estat la de proporcionar una visió global –que no homogeneïtzadora- dels *media* contemporanis, acceptant la interrelació entre ells i entre els diferents actors implicats, sota una visió sistèmica i crítica atenta als canvis i –sovint- la continuïtat. Les teories sobre els nous *media*, en la seva heterogeneïtat terminològica - conceptual i d'abast -, m'han proporcionat un marc general per a l'acció. Per tal de focalitzar amb més detall el meu marc teòric, he recorregut a la literatura específica sobre indústries culturals contemporànies (en especial però no exclusivament la indústria cinematogràfica), el *fandom* i, de forma més tangencial, en els videojocs (en aquest cas dins el marc de les teories sobre el joc, tenint en compte que les teories sobre els videojocs han influït notablement en els propis discursos generals sobre els nous *media*). Qualsevol d'aquestes aproximacions denota un salt important en relació a les teories generals dels nous *media*, tot i que aquestes faciliten un vocabulari basat en la transversalitat (interrelació, digitalització, capacitat d'agència dels usuaris, hibridació i diversificació de rols i activitats, crisi de models tradicionals, canvi i continuïtat, experiència sensual, convergència, espectacularització, joc, connectivitat, personalització, ubiqüitat, conformació social o capes culturals, entre molts d'altres). Si no hagués fet aquest pas intermedi m'hauria estat molt difícil aplicar les teories sobre els nous *media* en el meu objecte d'estudi.

Sent per tant el capítol dedicat al joc una mena de pont entre el marc teòric més general i les eines teòrico- metodològiques, la reflexió sobre les pràctiques socials i culturals ha esdevingut una de les principals aportacions cara a construir una mirada teòrica pròpia, tot i que l'estudi de les *media practices* sigui encara un àmbit d'investigació emergent.

Més enllà de l'aplicació explícita del vocabulari i els principis fonamentals de les teories sobre les pràctiques, tal i com les he presentat en el capítol corresponent, filtrar l'estudi de casos a través de les pràctiques m'ha permès configurar una mirada molt concreta sobre l'objecte d'estudi. Així, pensar en clau de les pràctiques situa l'èmfasi en l'activitat observable, en què es fa i què es diu que es fa, més que no pas en factors com l'estructura econòmica o els textos: de fet, aquestes qüestions sorgeixen de forma natural precisament a

través de l'observació de les pràctiques. D'altra banda, seguir la proposta de Schatzki sobre les tres dimensions de les pràctiques, això és, coneixements, procediments i motivacions em facilita integrar la dimensió afectiva i els objectius dels participants al mateix nivell que els seus coneixements o les normes que regulen les pràctiques, la qual cosa és clau per tal d'entendre la implicació dels participants en les pràctiques analitzades en l'estudi de casos.

L'anàlisi de les pràctiques no pressuposa una classificació normativa, ni una jerarquitització ni tampoc una compartimentació estanca; de fet, una de les més interessants aportacions de les teories sobre les pràctiques es troba en que ens fa pensar en termes de 'nexes de pràctiques' i de 'multiplicitat', ja que un participant s'implica en un nombre indeterminat de pràctiques, diluint-se les distincions entre els nivells 'micro' i 'macro'. M'ha estat particularment interessant tenir present la distinció proposada per Schatzki entre pràctiques 'disperses', com podrien ser les relacionades amb el joc i la performativitat i veure com aquestes permeen el conjunt de pràctiques integratives, com per exemple la producció, l'autopromoció o la participació. Amb aquest mateix esperit, he assumit una noció àmplia de 'participant', referint-me tant als membres del nucli creatiu que lidera les pràctiques creatives (per exemple Shane Felux, Timo Vuorensola o Matt Hanson), com la resta d'usuaris implicats en les pràctiques i també aquells que reflecteixen la pràctica des de l'exterior (mitjans de comunicació o la pròpia indústria).

Per tant, el fet d'haver associat a cada cas una proposta d'agrupació de pràctiques per famílies permet precisament incidir en la interrelació entre pràctiques i l'absència d'una organització jeràrquica definida. No he pretès per tant elaborar un 'catàleg' exhaustiu de pràctiques, sinó identificar famílies de pràctiques, la qual cosa permet ajudar a entendre millor el fenomen evitant portar a terme l'exercici invers, és a dir, utilitzar els casos com a eina per explicar les teories sobre les pràctiques. Com hem vist, això no exclou que ens interroguem, com ho han fet diversos autors, si en estudiar un fenomen podem identificar pràctiques que d'alguna manera influeixin o determinin d'altres, així com regles constitutives que conformin d'alguna manera les pràctiques. Finalment, aplicar les teories sobre les pràctiques a l'estudi de casos m'ha obligat a buscar punts d'equilibri entre la vessant quotidiana i rutinària de les pràctiques amb la vessant més orientada a la interacció amb objectes complexos, com són els vinculats a les activitats de producció i distribució.

QUARTA PART:

*CONCLUSIONS DE LA
RECERCA.*

En aquesta darrera part i un cop portats a terme els diferents estudis de cas em proposo recollir en primer lloc les principals conclusions fruit d'aquesta investigació, prenent com a referència les preguntes de recerca i l'anàlisi comparatiu dels casos analitzats i apuntant finalment algunes direccions cap a on considero que es podria dirigir la meva futura recerca. Abans però d'entrar amb deteniment amb totes aquestes qüestions, vull efectuar una primera aproximació sintètica a les principals conclusions d'aquesta investigació.

Una primera conclusió fruit del contrast entre la visió teòrica extreta fonamentalment dels dos primers capítols de la investigació (nou *media* i indústria cinematogràfica) amb l'aportació empírica dels estudis de cas és que les pràctiques productives dels públics es poden considerar com una apropiació juganera i una reflex performatiu dels diferents processos industrials. Aquesta 'apropriació juganera' no és banal, sinó que es configura com a una pràctica cultural productiva que 'juga a', però també 'juga amb', de manera que en ocasions arriba a transgredir les regles de les indústries culturals qüestionant els models productius tancats i els límits sobre la ' propietat ' del producte cultural. Una conseqüència d'aquesta nova situació l'observem en les diferents –i en ocasions contradictòries– reaccions de les pròpies indústries culturals com a resposta a aquesta situació de –parcial– pèrdua de control, que no d'hegemonia. En determinats casos, aquesta reacció pot arribar a ser considerablement imaginativa, amb la intenció de treure profit de la major capacitat d'agència dels públics per als propis interessos: és el que succeeix quan s'incorpora per exemple el 'joc' com a part de les campanyes promocionals de certs productes culturals o quan s'assimila la producció feta pels públics dins les pròpies estratègies (és el cas de diverses campanyes publicitàries que treuen partit d'una determinada forma, altament restrictiva, d'entendre la participació).

Aquesta primera reflexió ens porta amb urgència a la consideració dels canvis en la relació entre productor i consumidors, objecte de la segona pregunta de recerca. Traslladant a aquest àmbit alguns dels elements analitzats al voltant de les estratègies de la indústria cinematogràfica contemporània, insisteixo per exemple en la gran importància que la indústria atorga a la creació d'una 'experiència sensual' per a l'espectador. Però alhora contemplo la limitació que ens suposa restringir-nos a termes com 'espectador' per referir-nos a formes d'activitat més diverses i complexes, com l'apropriació i la reelaboració dels productes culturals per part dels públics, transcendint l'àmbit de la mera recepció: qüestiono per tant els

discursos basats en l'estricta separació de les esferes de la producció i del consum, que considero difícilment sostenibles en l'actualitat, especialment a la vista dels casos analitzats. Aquesta evidència empírica em porta a refermar-me en la necessitat d'adoptar una mirada productiva a la recepció. Per tant, una segona conclusió és que les pràctiques culturals relacionades amb l'activitat productiva dels públics qüestionen el manteniment d'una separació estricta entre les esferes de la producció (professionals) i espectadors, així com dels rols respectius. L'experiència dels públics va en l'actualitat més enllà de l'experiència tradicional de la recepció, de l'apreciació d'una forma estètica (per espectacular que sigui). Cada vegada més, i de formes més diverses, l'anomenat 'espectador' passa a formar part no només del producte cultural, sinó dels processos de producció de significat, 'oficials' o no. Tot i que es pot argumentar perfectament que els casos analitzats en aquesta investigació, en la seva complexitat, suposen un fenomen clarament minoritari, no hi ha dubte que la multiplicitat de formes d'experiència productiva per part dels públics representa un salt qualitatiu molt important en la comprensió dels *media* contemporanis en general i del cinema en particular.

Arrel de l'aplicació de les teories sobre les pràctiques culturals com a eina per a l'anàlisi de casos, s'evidencia com a tercera conclusió la complexitat i l'alt nivell d'interrelació entre les famílies de pràctiques creatives implicades en els processos de producció analitzats: no es tracta només que el públic 'produeixi', sinó que també es creen estructures organitzatives basades en models oberts i col·laboratius. Aquests públics tenen molt a dir sobre el seu propi consum cultural i també sobre els mecanismes dels processos productius de la indústria; alguna de les seves propostes poden presentar-se –tot i que sigui de forma problemàtica en alguns aspectes– com a models alternatius i innovadors. El fet que sorgeixin en diferents països tecnològicament avançats empreses dedicades a la 'captura de talent' independent i autònom per mirar d'integrar-lo a la indústria n'és un símptoma prou significatiu¹.

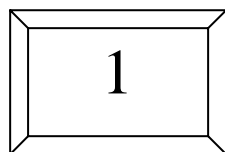
En aquest escenari, resulta molt pertinent tenir en compte els punts de tensió però també de contacte que s'estableixen entre les formes organitzatives analitzades, que es poden considerar com a expressions culturals participatives -o, dit d'una altra manera, exponents del que Henry Jenkins denomina 'cultura participativa' - i l'activitat industrial corporativa. Arrel dels casos analitzats, una quarta conclusió és que aquestes formes de producció cultural

¹ És el cas de la recent creació de la Fundació Digitalent (www.fundacioidigitalent.cat), amb seu a Barcelona.

participativa no es poden considerar aïllades de la indústria, sinó que s'han d'entendre en relació –amb un major o menor grau de conflictivitat- amb les indústries culturals i els seus circuits culturals. En els casos estudiats hem vist com aquestes interrelacions poden anar des de la hibridació amb les indústries culturals consolidades, fins a propostes alternatives basades en estructures d'organització col·laboratives (ni en aquest cas es pot assegurar que es desenvolupin d'esquenes a la indústria). També s'ha pogut observar com, sovint, els mecanismes d'integració i participació dels públics es troben altament normativitzats, de forma que sota determinades promeses de democratització es detecten coincidències amb la pràctica industrial, que a vegades són font de conflicte però en ocasions són fàcilment acceptades pels participants. Derivat de l'anterior i com a cinquena conclusió, vull destacar que, malgrat aquestes contradiccions, a partir de l'estudi de casos podem proposar l'emergència d'un model alternatiu de producció obert, basat en la flexibilització de la propietat i una diversitat de formes de participació i col·laboració i que vehicula la seva activitat de producció i la difusió a través fonamentalment d'Internet. Tot i que puguin subsistir dubtes sobre la viabilitat econòmica i organitzativa d'un model (o models) d'aquestes característiques en front de la maquinària de les indústries culturals, més ben preparada per afrontar les inversions en temps i diners que exigeix la producció i distribució *cross-media*, cal tenir en compte que no necessàriament és l'objectiu d'aquestes formes 'obertes' competir amb el model de 'permisos' (prenent en aquesta ocasió el terme de Lawrence Lessig), sinó que pot esdevenir una molt visible forma d'expressió d'autonomia cultural, en el sentit del que De Certeau denomina com a 'apropiació lúdica' o 'irreductibilitat' a l'assimilació', qualitats pròpies de la cultura popular.

Com a sisena conclusió fruit de la reflexió sobre el propi procés d'investigació, destaco finalment també que les eines teòriques i metodològiques aplicades a la construcció d'un model d'anàlisi m'han estat útils per abordar el cinema contemporani des d'una perspectiva interdisciplinària. Això m'ha permès considerar conjuntament les esferes de la producció, distribució, regulació i consum en un mateix anàlisi de cas i treballar en termes de comparativa i transferència en relació a la resta. D'altra banda m'ha permès també construir una mirada teòrica pròpia, que aporta elements d'anàlisi del cinema des d'una perspectiva cultural, tenint en compte el que la gent 'fa' amb els objectes textuais, incorporant el contingut com a part de les pràctiques d'apropiació i creació dels subjectes i no com a 'text' a ser desxifrat i analitzat fora del seu context, de les pràctiques que el fan possible. La teoria del joc, ens ha permès també explicar com s'impliquen afectiva i performativament els públics en

les pràctiques productives, entendre els canvis que es produeixen en el tipus d'experiència dels públics en relació als productes culturals i establir paral·lelismes i interrelacions entre formes culturals diverses, com el cinema i els videojocs, molt especialment en el cas de *machinima*.



C I N E M A C O N T E M P O R A N I
O E L J O C D E M I R A L L S
E N T R E L A I N D Ú S T R I A I
E L S P Ú B L I C S

1.1. EL CINEMA EN EL CONTEXT DELS 'NOUS MEDIA'.

Al llarg dels dos primers capítols d'aquesta investigació he mirat d'efectuar una primera aproximació als principals processos de transformació del cinema com a forma cultural, des d'una òptica fonamentalment industrial. En el primer capítol, he centrat la meua atenció en les diferents aproximacions teòriques als *media* contemporanis, adoptant tot i que sigui com a convenció, l'etiqueta de 'nous *media*'. Més enllà de la controvèrsia inherent a qualsevol opció terminològica –en aquest cas tant 'nou' com '*media*' han precisat d'una reflexió que crida l'atenció precisament sobre les seves limitacions-, he apostat per una conceptualització de 'nous *media*' com a entorn d'interrelació entre diferents formes culturals, usos, tecnologies i estructures industrials. Aquesta aproximació difereix notablement de la que considera els 'nous *media*' exclusivament com a '*media* nous' o 'emergents' que es contraposarien –o aspirarien a absorbir o substituir- als *media* 'tradicionals' o 'vells *media*'. Des de la meua posició, reconeixent la importància d'identificar i caracteritzar què tenen de 'nou' els *media* emergents en un moment històric determinat, considero que no es pot establir en l'actualitat una nítida separació entre *media* 'vells' i 'nous', sinó que cal acceptar els densos processos d'interrelació i hibridació entre el vell i el nou, més enllà de la simple 'remediació' del vell a càrrec del nou. En tot cas, la 'remediació' succeeix en múltiples direccions i sense un objectiu unívoc. És per aquest motiu que, tot i l'atracció que exerceixen sobre mi molts dels plantejaments efectuats per Henry Jenkins, em resulta incòmoda l'etiqueta 'convergència', que crec Jenkins utilitza com a comodí: ni la teoria ni l'anàlisi empírica m'orienten a un panorama de confluència cap a una única direcció. De fet és el mateix Jenkins qui proposa el simple però eloqüent exemple de què en paral·lel als discursos sobre convergència tecnològica ens trobem amb la realitat de trobar-nos utilitzant cada vegada una major diversitat d'aparells tecnològics. Des d'un punt de vista cultural, ens trobem implicats en una creixent diversitat de

pràctiques relacionades amb els *media*, això sí, sovint profundament interrelacionades. És per això que defenso una noció de ‘nous *media*’ com a entorn d’interrelació, és a dir, proposo que referir-nos a un entorn de ‘*media* en connexió’ descriu millor el context general en què s’emmarca aquesta investigació i on s’incorpora el cinema com a *media* alhora ‘vell’ i ‘nou’.

Al llarg del segon capítol he discutit diverses qüestions relacionades amb la ubicació de la indústria cinematogràfica dins aquest context general. De forma coherent amb el que he exposat anteriorment, les problemàtiques i les estratègies de la indústria cinematogràfica contemporània són indistingibles de la situació del conjunt de les indústries culturals: no en va he hagut de recórrer sovint a termes prou implantats en el vocabulari industrial com ‘*cross-media*’, ‘multiplataforma’ o, en menor mesura, ‘*transmedia*’. Així, he mostrat l’increment espectacular del paper del *màrqueting* cara a ‘construir’ els públics per a diferents tipus de producció (siguin massives o pensades en audiències de ‘nínjol’, com és el cas de les audiències de ‘culte’ que configuren típicament la cultura de fans). Vinculat amb l’anterior, esdevé clau el coneixement dels *gustos i hàbits* de l’audiència, més encara en un moment en el qual s’assisteix a una major diversificació de les opcions d’entreteniment i on sembla més difícil predir el comportament dels ‘espectadors’ en relació a la producció cultural. La reacció de les indústries davant aquesta diversificació, imprevisibilitat i complexitat dels mercats és aplicar estratègies de minimització del risc. En aquest context, adquireix major rellevància l’explotació de *franquícies al llarg del temps*, més que no pas confiar en el resultat en un període limitat: es valora per tant més que mai la prolongació de l’interès i el manteniment de l’expectació, per la qual cosa es necessita la complicitat dels mateixos públics. Es busca per tant l’establiment de franquícies que no només puguin tenir un llarg cicle de vida, sinó que siguin aptes per a la comercialització continuada en diferents edicions i formats (*repurposing*), dissenyades per a la seva explotació en diferents suports i finestres (*multiplataforma*) i fins i tot conceptualitzades per a estendre el seu univers a través de diferents *media* (narratives *cross-media*). Aquestes estratègies emfasitzen nocions com les d’*intertextualitat*, alhora que incrementen la importància del *material promocional*, que es busca convertir en important element de valor afegit i experiència prèvia del producte ‘real’. Un altre factor que cal tenir en compte des de la perspectiva de Hollywood és la consolidació de la tendència al creixement de la importància del *mercat internacional*, en especial Europa, Japó i el sud-est asiàtic.

Una conseqüència d'aquesta tendència a l'explotació múltiple i estesa al llarg del temps és l'aparent necessitat de reforçar conceptes com '*propietat*' sobre els productes' o de '*marca*', per sobre dels objectes textuais pròpiament dits i que es defineixen fonamentalment per criteris d'exclusivitat i restricció. Per tant, la por a la pirateria i a la vulneració dels drets sobre les propietats audiovisuals a través d'Internet es converteix en una de les principals obsessions, pel que té precisament de pèrdua de control sobre les propietats. Així s'assagen diverses estratègies per tal de minimitzar la circulació il·legal de còpies dels productes cinematogràfics, alhora que s'intenten explotar determinats nínxols de consumidors especialment apreciats per la indústria: així es mima la figura del col·leccionista orientant la pràctica del *repurposing* a través de luxoses noves edicions en DVD amb valors afegits, mentre que als 'tecnòfils' se'ls ofereixen nous formats tecnològics caracteritzats per l'alta qualitat d'imatge i per tant, l'ampliació de l'experiència a través, per exemple, del so multicanal o l'alta definició per a consum domèstic. Fora de l'àmbit domèstic, l'estratègia creixent, sobretot als EUA, d'estrenar determinats films de gran espectacle en sales especials (com IMAX 3D) però també a través de la implantació d'equipaments *d-cinema* en sales convencionals (que permeten l'exhibició digital de films amb alta qualitat en 2D i 3D, però també la retransmissió d'esdeveniments en directe), gràcies a sistemes de projecció i distribució digital suposen no només un retorn a certes polítiques de reacció pròpies de moments de crisi (com he indicat anteriorment a l'hora d'efectuar la panoràmica històrica de la indústria), sinó també l'experimentació amb noves formes de ressituat l'experiència cinematogràfica en el marc de les sales d'exhibició. En tots els casos es tracta d'un intent de reescriure les bases del sistema propietari, a través d'economies d'escala. Hem vist però que darrera aquesta situació s'amaga una contradicció, concretament entre *la protecció de la propietat i la necessitat de generar i mantenir l'interès* entre els públics al llarg del temps. Això provoca que les reaccions per part de les corporacions siguin sovint també contradictòries, en una oscil·lació que va des de l'estímul de la producció de contingut creat pels usuaris fins a la persecució de la productivitat per part dels fans per l'ús 'indegut' de les 'propietats'.

Assistim a una aparent paradoxa segons la qual, tot i que el *consum de cinema a la llar* desplaça al consum en sales, els principals esforços de màrqueting segueixen vinculats a l'estrena cinematogràfica. El motiu, però, és simple: els recursos esmerçats en la promoció *inicial* evidencien el paper del cinema com a 'legitimador', és a dir, com a garant *del cicle de vida* dels productes, tot i que els principals beneficis provinguin d'altres formes d'explotació

de la propietat. Entre elles, els videojocs es converteixen en motor de primer ordre per a les indústries culturals, la qual cosa ha afavorit en particular les sinèrgies entre la indústria cinematogràfica i la dels videojocs des de fa anys. La multiplicitat en la promoció i l'exploració, així com l'establiment de sinèrgies d'acord amb la diversificació de les formes de consum explica que s'afavoreixin *polítiques d'integració, internacionalització i concentració* de les empreses. A això s'hi afegixen altres tipus de sinèrgies *entre la indústria cinematogràfica* i el que he denominat *indústries paral·leles*, com les relacionades amb el *licensing* (des de joguines fins a *merchandising*). En aquest entorn, *Internet* juga un paper molt important, sobretot en el que fa referència a la promoció i la creació d'interès. Malgrat que es mantenen els discursos que apunten a les possibilitats de negoci de la distribució *online*, en l'actualitat aquestes opcions es segueixen veient superades per la realitat de l'intercanvi gratuït d'arxius entre usuaris a través de les xarxes P2P.

A nivell formal, és evident que el *perfeccionament de les tecnologies de creació digital d'imatge* influeixen notablement en l'estètica dels films, tot i que no això no es tradueix exclusivament en una tendència a l'espectacularització: la digitalització ha esperonat una multiplicitat d'opcions estètiques, fins al punt que determinats objectes textuais es presenten com una confluència entre tendències tant aparentment antitètiques com el *blockbuster* i el vídeo domèstic, tal i com proposen els artífexs de *Cloverfield* (Monstruoso, 2008). Altres línies de canvi formal es produeixen al voltant de *la dimensió narrativa dels films*, en bona part a causa de la diversificació de formes de consum audiovisual per part dels joves. Cal fer una menció particular d'aquelles formes narratives que treuen partit de la interrelació *cross-media* per tal de desenvolupar una mateixa història ubicada en un determinat univers, el que es coneixen com narratives *transmedia* i de les quals la trilogia *Matrix* (1999-2004) es continua considerant exemple paradigmàtic.

Els casos com a apropiació i reflex de l'activitat industrial.

Malgrat que els casos analitzats no formin part estrictament del circuit cultural 'industrial', no per això deixen de suposar una valuosa contribució a l'anàlisi de la indústria, ja que tots ells s'apropien, de forma més o menys juganera, dels seus mecanismes i processos, actuant així com a reflex performatiu. Tot i que més endavant tornaré sobre aquest tipus de vincles en referir-me més específicament a les qüestions del canvi i la continuïtat, considero important efectuar una primera aproximació aquest tipus d'apropriacions.

Comencem per l'obvi: totes les formes organitzatives analitzades tenen com a objectiu principal la producció de textos d'arrel cinematogràfica, amb Internet com a primera finestra de difusió. Entre els films citats com a part integrant dels casos he destacat *Revelations*, *Pitching Lucas* i *Trenches* (tots tres per part d'X-ILE), *Star Wreck: In the Pirkinning* (també conegut simplement com *Star Wreck* o *SW:ItP*) i *Iron Sky* (per part d'Energia Productions, el darrer en fase de desenvolupament) i *The Unfold* i *Glitch/The Ravages* (guions en desenvolupament a *A Swarm Of Angels*).

Ara be, aquesta primera afirmació amaga un matís més subtil, però fonamental: la finalitat d'aquestes formes organitzatives no es troba en el simple acte de creació dels productes cinematogràfics en sí mateixos, sinó que en tot moment s'està pensant en termes de la seva circulació, o sigui, s'han concebut pensant en una audiència i en diferents formes de difusió i per tant, cara a integrar-los en un circuit cultural determinat. Una important conseqüència d'aquesta finalitat és la voluntat de continuïtat per part dels integrants del nucli creatiu d'aquestes formes organitzatives, mirant de consolidar un model de producció propi.

La manera en què aquestes formes organitzatives s'aproximen a les seves 'proprietats' difereix significativament de la lògica industrial. En els casos analitzats ens trobem amb una noció de propietat sustentada en l'accés gratuït als films a través d'Internet i llicències de copyright flexibles, fins el punt que en ocasions la promoció de la remescla i la lliure difusió esdevenen una part integrant de la pròpia filosofia dels projectes; per la seva part, la noció de propietat industrial, com hem vist en el segon capítol, es sustenta en llicències estrictes basades en l'exclusivitat i les restriccions d'ús per tal de poder garantir el seu rendiment comercial. Tot i que aquesta diferència de plantejament reflecteix la diferència d'objectius entre unes i altres formes de producció, seria un error desprendre d'aquesta descripció que ens trobem davant d'una oposició entre extrems: hem pogut comprovar com en els casos analitzats no s'exclou l'explotació dels productes (veure per exemple les formes de comercialització d'*Star Wreck* en DVD o a través de la venda de drets per a televisió, així com les discussions sobre els futurs models d'explotació d'*Iron Sky* i *A Swarm Of Angels*); d'altra banda, la protecció de les propietats per part de la indústria no pot acabar ser finalment tan restrictiva (o no sempre tan restrictiva) des del moment en què el cicle de vida dels productes es fa més llarg i per tant, passa a ser més important que mai mantenir l'interès per part dels seguidors d'una determinada propietat; això exigeix no només un cert grau de tolerància, sinó una visió

estratègica basada en el que podríem denominar una 'flexibilitat controlada' (la política de LucasFilm a propòsit d'*Star Wars* segueix sent exemplar en aquest sentit).

La decidida voluntat, per part dels responsables de les formes organitzatives estudiades, de prestar atenció a tot allò relacionat amb la circulació dels productes explica la confecció, en tots els casos analitzats, d'alguns tipus de *xarxa intertextual*. Tot i que els films siguin l'objectiu principal, els esforços productius s'adrecen també a d'altres textos generalment de caràcter promocional, però també destinats a l'explotació multiplataforma o el *repurposing*. En els casos més vinculats a la cultura de fans hem pogut comprovar la importància del material extra (*making of*, dades de producció, banda sonora, caràtules de DVD, diferents formats de vídeo, subtítols) i en general el valor atorgat a la facilitació d'informació sobre els projectes (blogs, vlogs, proliferació de presència web, *newsletter*). En el cas més particular d'*A Swarm Of Angels* (també conegut simplement com *ASOA*), la major part del contingut generat (o no) pels usuaris, sigui el tràiler, els pòsters, els ambients sonors o el documental sobre el procés té un important caire paratextual (tot i fer referència a un film que encara no existeix i que apareix en un segon pla en relació al procés, de manera que paradoxalment es podria afirmar que és aquests són, si més no de moment, els textos principals). En ocasions, aquesta xarxa intertextual va més enllà del que podem considerar com a material promocional: en el cas d'Energia Productions trobem així el recurs a la hipertextualitat (en el sentit atorgat per Genette a les obres que reformulen un text anterior, com seria el cas del joc de rol inspirat en l'univers d'*Star Wreck* o el recurs a la serialització, ja que *Star Wreck* respon, en certa manera, al caràcter de franquícia en conformar una sèrie de sis films, tot i de formats i ambicions i format prou diferents), l'explotació comercial en formats domèstics (les diverses edicions en DVD) i, per descomptat, un incipient però actiu *merchandising* (format actualment per samarretes, gorres i penjolls al·lusius a la imatge de la 'marca'). He pogut identificar, en definitiva, una molt important atenció a les *estratègies de màrqueting*, traient el màxim partit dels recursos *online* disponibles per a generar expectació sobre el seu producte al llarg del temps i explotar al màxim la seva condició d'històries d'èxit quan s'han produït finestres d'oportunitat. Shane Felux, responsable màxim (i pràcticament únic) d'X-ILE reconeix en aquest sentit que la sorpresa que provoca en el sí de la indústria l'aparició de films com *Revelations* es troba tant en la seva factura tècnica com en les estratègies desenvolupades per a la seva circulació.

Una qüestió important i alhora difícil d'objectivar -i sobretot de comparar- és la *mesura de l'èxit* d'aquestes produccions. Si be existeixen multitud de mètodes per tal de mesurar, avaluar i comunicar públicament –de forma també convenientment interessada- 'l'èxit' d'un film comercial en termes de rendiment en taquilla (en el mercat local i internacional), així com en formats domèstics (DVD, drets de televisió), a través de la continuïtat de la franquícia i la seva explotació en diversos suports o els possibles premis obtinguts, això resulta menys evident en els casos analitzats. Tot així, apareixen diferents indicadors a considerar i que, de nou, mostren alhora les semblances i les diferències: deixant de banda el cas *ASOA*, on no existeix encara un film que pugui exposar-se a diferents mesures del seu impacte, tant X-ILE com Energia es presenten com a històries d'èxit a través del nombre de descàrregues associades als seus productes de major èxit, respectivament *Revelations* (tres milions de descàrregues en dos mesos) i *Star Wreck: in the pirkinning* (tres milions en tres mesos). En el darrer cas, els seus responsables no han dubtat en presentar el film com el de major èxit en la història de la cinematografia fina, tot i no haver estat estrenat mai en sales (sí en DVD, tot i que no s'hagi publicat informació sobre les vendes: per les dades facilitades via entrevista personal, aquestes es mouen dins un marge molt més moderat, al voltant de les 20000 còpies). Aquesta definició de l'èxit ha revertit en l'atenció pública d'ambdues formes productives, reflectides tant en la popularitat entre els internautes com molt especialment en els mitjans de comunicació. Això reforça un cercle virtuos d'autopromoció i prestigi de l'activitat, que passa a veure's situada, en l'imaginari popular, per 'sobre' dels productes 'simpàtics' però finalment 'irrellevants' realitzats per *geeks*². La vinculació conscient de la producció d'X-ILE a l'univers *Star Wars* proporciona un interessant indicador addicional d'èxit traduït com a factor de legitimació i prestigi, el dels premis; en aquest cas això es vehicula a través de la participació en el concurs *Star Wars Fan Film Challenge*, apadrinat per George Lucas i considerat el més prestigiós atorgat a films fets per fans. El doble premi concedit a *Pitching Lucas* en l'edició de 2006 s'ha convertit en un element clau d'autopromoció d'X-ILE (i com indica Felux en l'entrevista, va propiciar els primers contactes per a la producció de *Trenches*). Conseqüentment amb tot l'anterior, la continuïtat i la diversificació de l'activitat al llarg del temps es poden considerar un indicador d'èxit: l'encàrrec de realització del 'webfilm' episòdic *Trenches* per part d'X-ILE o el desenvolupament de l'ambiciós projecte *Iron Sky* per

² En llengua anglesa es considera com a *geeks* a aquelles persones d'aparença i comportament peculiar amb un interès molt concret, al qual dediquen la major part del seu temps i esforços, fins a límits a vegades quasi be obsessius i sovint amb un elevat nivell de sociabilitat online, que els permet fer circular referents i vocabulari propi que els permet reconèixer-se mútuament i alhora els diferencia d'altres. En castellà i català solem utilitzar com a terme equivalent *freak* o *friki*, reservant *geek* per referir-se als als *frikis* de la tecnologia.

part d'Energia són en aquest sentit altament significatius. Un altre punt al qual he prestat atenció i que considero una important mesura d'èxit, tot i que sigui quantitativament poc representativa és l'existència d'apropriacions per part dels nous 'fans': així, tant X-ILE com *Star Wreck*, han generat noves reelaboracions audiovisuals en forma de *vid* (vídeo musical que utilitza imatges d'un text/font) i films de fans - en aquest cas d'un films de fans-. Prestant, ara sí, atenció a *A Swarm Of Angels*, subsisteix idèntica necessitat de proporcionar prestigi i legitimació a l'activitat, tot i l'estratègia d'autopromoció limitada (Hanson parla en alguns moments fins i tot d'anti-promoció). La controvertida presència a Slashdot i la importància atorgada a la inclusió a la llista d'innovadors de Forbes són els dos principals exponents identificats.

En definitiva, tal i com anirem aprofundint a continuació, els casos analitzats suposen, efectivament, una clara apropiació performativa de l'activitat industrial, però en cap cas simplement 'mimètica'. El copyright i la forma de considerar les propietats marca una de les principals diferències d'objectius en relació a la indústria, fins el punt que es converteix en un dels principals eixos de debat cara a definir una identitat pròpia i allunyada de la praxis de Hollywood, considerat com a 'Altre', tot i que subsisteixin diferents punts de contacte que ens obliguen a qüestionar discursos basats en oposicions dualistes. L'atenció a les estratègies de màrqueting per part de les formes organitzatives analitzades és un cas particular i especialment significatiu en tant que reflecteix l'interès en impulsar mecanismes de promoció dels seus productes i també d'autopromoció, a la cerca d'un prestigi i una legitimació de la pròpia activitat, fins el punt que es pot considerar un dels principals trets distintius en comú per a tots tres casos.

Els 'Altres' som nosaltres.

Molt dels discursos –no tots- sobre el futur de l'audiovisual des d'una perspectiva industrial o 'professional' restringeixen la seva visió a un reajust de les barreres d'entrada, a una aposta per la 'qualitat', l'espectacularització (com va tenir lloc a la dècada dels seixanta amb les *roadshow movies*) i la 'protecció de la propietat' davant l'increment de les opcions d'entreteniment que a sobre semblen proporcionar major autonomia als públics que tradicionalment han tendit a ser considerats anònims, passius i 'captius'. La paradoxa és que aquests discursos semblen tenir més força en el nostre context immediat que al cor de la indústria cinematogràfica. Efectivament, en el cas de Hollywood, hem vist que no existeix

una única estratègia, ni tan sols es pot assegurar que trobem estratègies excloents: a banda de la tendència a restablir determinades barreres d'entrada, es busca la complicitat i quan no la integració i la participació dels propis públics en el circuit cultural industrial a expenses d'una certa pèrdua del control sobre les propietats.

Sigui com sigui, una de les principals conclusions que es deriven d'aquesta primera anàlisi teòrica més centrada en la indústria i àmpliament corroborada a través de l'estudi de casos és la imperiosa necessitat de reevaluar críticament els vincles entre les esferes de la indústria i dels consumidors, de les activitats en definitiva que entenem de forma tradicional associades a la 'producció' i la 'recepció'. Tot i que en un context d'incertesa sigui comprensible que a determinats actors industrials els resulti més còmode seguir pensant en els públics només com a espectadors més o menys passius, mirant de ressituar-los en una posició fixa, considerats com a 'Altres', es tracta al meu entendre d'una posició insostenible. No es pot comprendre la indústria al marge de les pràctiques dels públics, que no es corresponen a un únic rol 'estable' d'espectadors que 'adquireixen' determinats bens de consum i serveis proporcionats per la indústria. Aquests rol, per descomptat, persisteix i fins i tot es pot seguir considerant dominant, però es veu cada vegada més vinculat amb d'altres que, com l'apropiació, el joc [play], la performativitat o la producció, han estat sempre presents de forma latent, però que estan adquirint cada cop major rellevància.

1.2. LA RELACIÓ ENTRE PRODUCTORS I PÚBLICS.

En el subapartat anterior he recollit les principals estratègies industrials, en termes que afecten fonamentalment a la producció. Fins i tot a través d'aquesta primera aproximació, però, es desprèn ja no només una diversificació dels hàbits de consum, sinó el reconeixement des de la pròpia indústria d'una major capacitat d'agència per part dels públics. De fet, davant aquestes evidències, fins i tot les nocions tradicionals de 'productors' i 'consumidors' (i no diguem ja les de 'receptors', 'audiències' o 'espectadors') resulten insuficients per abastar la diversitat i la complexitat del conjunt de pràctiques implicades. Aquest és un dels punts de partida de la qüestió que es planteja a la segona pregunta de recerca, al voltant de la relació entre aquestes dues categories en el sí de la indústria cinematogràfica, tal i com l'he considerat anteriorment. Al llarg dels capítols sobre els nous *media* i la indústria cinematogràfica he anat indicat diversos exemples que mostren algunes de les bases que constitueixen aquesta relació entre productors i consumidors.

L'apropiació dels productes culturals.

En primer lloc, assistim a una diversificació de les *formes d'apropiació i reelaboració* dels productes culturals per part de la seva 'audiència', de forma legitimada o no. Aquest és de fet el punt clau que estableix el nexes entre les estratègies industrials i les pràctiques d'ús i consum per part dels públics. Diversos dels autors tractats en aquesta investigació al·ludeixen de diferents maneres a la capacitat productiva dels 'públics': tesi de la producció cultural, societat de la conversa digital, crisi del sistema propietari, cinema de guerrilla, microcinema underground, cinema *open source*, films de contingut obert, cultura participativa, formes vernacles, films de fans, cultura de clip o convergència cultural són termes que apunten en aquesta direcció. Darrera de moltes d'ells, però, subsisteix el problema de l'equilibri de poder entre la producció 'de base' i la producció 'industrial'.

Com hem vist mostren diversos estudis (veure per exemple Tubella et al., 2007 o Barker i Mathijs, 2007), la diversificació i els canvis en les pràctiques de consum i de comunicació de les generacions més joves posen en crisi determinades concepcions tradicionals sobre l'ús dels *media* i dels mateixos *media* com a institucions. Per a moltes corporacions, la necessitat de conèixer els públics esdevé cabdal, així com d'integrar-los d'alguna manera dins el procés

productiu, tot i mantenint el control i, per tant, la delimitació dels rols. Així, mentre que certs discursos emfasitzen l'empoderament dels públics a través de diverses formes de productivitat, d'altres adverteixen que aquesta integració dels consumidors en la producció obeeix a una lògica industrial que només beneficia a les pròpies corporacions, a través del que Maxwell i Miller bategen com a 'ma d'obra cultural'. Al llarg d'aquesta investigació he pogut presentar exemples tan diversos com la difusió viral de continguts publicitaris o promocionals, la participació voluntària i entusiasta en els processos de desenvolupament dels videojocs (com en el cas dels *mods*), o la generació de continguts fets per usuaris (des de *machinima*, els propis films de fans i el contingut aportat pels usuaris a YouTube o altres plataformes d'intercanvi de continguts). Es tracta en tots aquests casos de formes de productivitat no només 'tolerades' sinó 'aprovades' i fomentades per la indústria.

El paper de l'experiència.

D'altra banda, es busca crear un *vinde entre els objectes textuais i els seus públics* exacerbant la seva dimensió d'experiència com a atractiu comercial. Una de les principals manifestacions d'aquest èmfasi en l'experiència és el recurs a la difusió de diferents paratextos adreçats precisament a avançar l'experiència 'sensual' prèvia en relació al text³, com és el cas de la ràpida difusió viral de *teasers* i *trailers*, però també d'altres elements com diaris de producció, galeries fotogràfiques o webs promocionals. Alguns autors vinculen la noció d'experiència sensual amb la d'espectacularització, però la revisió del marc teòric i diversos casos- exemple ens porten a considerar que no existeix una relació inequívoca: així, la superposició d'una altra 'capa cultural' més orientada al realisme i més allunyada de l'espectacularització, com succeeix per exemple en films com *The Blair Witch Project* (1999) o *[REC]* (2007) no semblen disminuir en absolut la dimensió d'experiència sensual, al contrari, resulta un element clau del seu èxit. En tots els casos, però, sí que sembla que la noció de joc esdevé un element cabdal en la configuració d'aquests tipus d'experiència: bona part del material promocional, així com les pròpies formes d'experiència i la tendència a la intertextualitat apunten cap a una major sinèrgia entre la cultura audiovisual tradicional i la cultura del joc. No estic tractant, ni molt menys, de vincles nous: el cinema s'ha presentat dels seus inicis com a una experiència sensual que s'ha anat presentant 'millorada' a través d'avenços com el

³ Un exemple recent i molt interessant és el de la campanya de promoció del film espanyol *[REC]*, on a banda del tràiler convencional es fa circular una altra peça promocional on a través d'una càmera d'infraroigs instal·lada en una sala de cinema a vessar, es poden seguir les reaccions de por del públic davant la projecció. No es mostren imatges del film, només de l'experiència.

color, el so, el gran format d'imatge, les tres dimensions, els efectes especials i altres recursos 'immersius'; d'altra banda el cinema ha buscat establir una relació 'juganera' amb el seu espectador per tal de crear expectació i anticipació i, lligat amb això, els objectes paratextuals han jugat sempre un paper clau dins les estratègies promocionals de llançament. El que al meu parer s'està produint és una intensificació i integració de totes aquestes dimensions: experiència sensual, joc i disseminació d'objectes que anticipen, expandeixen o reproduïxen de forma parcial l'experiència completa del producte cultural.

Una mirada productiva a la recepció.

Per tots aquests motius he considerat necessari desplaçar el meu interès teòric de la indústria cap a la recepció: concretament, la meua opció ha estat la d'aproximar-me a les diferents perspectives teòriques vinculades al consum 'dedicat' dels *media*, fonamentalment les teories sobre els fans, objecte del tercer i darrer capítol del primer bloc, de caràcter més teòric, de la present investigació. L'estudi del *fandom* ens proporciona una nova mirada sobre l'activitat de la 'recepció' dels productes culturals, alhora que evidencia els seus límits i fins i tot la transgredeix a través de les pràctiques en què s'impliquen aquests consumidors entusiastes i dedicats. Els debats entre diferents posicions relacionades amb la qualitat 'resistiva' i 'productiva' de l'activitat dels fans m'han obligat a reevaluar i proposar per a aquest treball una determinada noció de consum. En sintonia amb la proposta de Warde, he defensat que no podem entendre el consum simplement, ni necessàriament, com a adquisició de bens i serveis, sinó en termes d'apropiació, ús i vincles afectius, atorgant al 'consumidor' una certa capacitat d'agència. He fet servir aquesta definició més àmplia per intentar superar determinats debats sobre la figura del fan en termes de *resistència vs. consum* i qüestionant la rígida delimitació entre les esferes de producció i consum, així com les que s'estableixen entre el 'professional' i 'l'amateur'. Vull insistir en que sóc conscient que dirigir la meua atenció als fans comporta un potencial perill de generalització: no tots els consumidors de *media*, ni tan sols la majoria, són fans i per tant, no podem prendre el *fandom* com la mesura de totes les pràctiques vinculades als *media*, tot i que ens proporcionin un mapa prou exhaustiu. Aquest recordatori té també el seu reflex en les pròpies teories sobre els fans i he intentat que sigui present al llarg de les diferents fases de la investigació.

La producció s'ha revelat també un concepte que precisa d'una millor definició per evitar caure en el parany, apuntat per Hills, de què 'tot' acabi esdevenint producció. Atenent a la

gran importància d'aquest concepte en la present investigació, he proposat una definició de producció i productivitat, en uns termes que em permetin integrar tant formes industrials i professionals de producció com d'altres formes híbrides, més properes a l'objecte de la meua anàlisi. Així, m'he referit a la 'producció' com tota una sèrie de processos dirigits a l'elaboració d'un objecte complex (entenent-lo com qualsevol dels propis de les indústries culturals) amb la finalitat d'inserir-lo dins un determinat *circuit cultural*, en els termes proposats per DuGay, Hall *et al.* No tots aquests processos estan directament vinculats a la circulació o explotació de l'objecte, però en qualsevol cas tots ells contempnen aquest objectiu. Dit d'una altra manera, les diferents fases del treball creatiu pròpies de tot objecte cultural s'orienten a la seva difusió i a la conceptualització d'una audiència. Aquesta definició és important en tant en quant transcendeix l'equivalència entre 'producció' i producció 'professional': qualsevol individu o col·lectiu que impulsi el desenvolupament d'un producte cultural amb l'objectiu d'incorporar-lo dins un circuit cultural (sigui o no un circuit 'comercial' establert) es pot considerar un agent productiu. En coherència amb la definició de circuit cultural, aquest acte productiu es pot analitzar en termes de consum, identitat, regulació i representació i ens permet identificar regles constitutives de les pràctiques vinculades a la producció, és a dir, regles implícites que identifiquen que una activitat qualifica com a pròpia d'aquest circuit cultural (em tornaré a referir a aquesta qüestió en parlar de les pràctiques).

Aquest 'agent productiu' o 'productor' ha de tenir en compte la seva 'audiència' i els mecanismes de difusió del seu producte: en aquest sentit es tracta d'una figura que intersecciona però es diferencia de la del '*creador*', agent centrat en processos creatius sense que se n'hagi de desprendre necessàriament un interès en la circulació posterior del producte. En aquest punt cal insistir de nou que no estic proposant una distinció categòrica entre 'agents creadors' i 'agents productors': es tracta en qualsevol cas de diferències de matís o, potser més exactament, de discurs. És difícil (no impossible) trobar a un 'creador' que no tingui realment al cap una 'audiència' i una fórmula de difusió del seu producte; de totes formes el discurs que configura la identitat del 'creador' (o 'autor') tendeix a deixar de banda aquestes qüestions en favor de l'expressió artística individual (o en alguns casos col·lectiva, però desvinculant-se en qualsevol d'hipotètiques concessions envers els 'públics'). Aquesta diferenciació és important, ja que ens permet identificar discursos que fan més èmfasi o bé en la condició de producte cultural o bé en la condició d'objecte d'expressió artística, tal i com hem vist en els estudis de cas. Aquesta opció té molt a veure amb les estratègies de

legitimació de l'activitat productiva: en tots els casos analitzats, els agents productius es presenten com a aspirants a 'canviar el model productiu' prenent habitualment com a referència Hollywood, sense per això renunciar a la seva condició de 'creadors' i per tant, garants de la independència i la visió artística del producte.

En el discurs teòric sobre la productivitat entre els fans, aquesta definició de producció ens facilita una distinció addicional, en els termes proposats per Fiske, entre les diferents formes de productivitat, com la productivitat 'textual' (vinculada a materials i textos creats pels fans), la semiòtica (vinculada als processos de 'lectura') o l'enunciativa (vinculada a formes d'interacció social relacionades amb el consum cultural objecte del *fandom*), totes elles amb un important component creatiu. Si bé és cert que la productivitat textual és la que es situa més a prop de la meua proposta de 'producció', no es tracta de termes equivalents: no tota la productivitat textual s'adreça a la creació d'objectes complexos (entesos, insisteixo, com els propis de les indústries culturals tal i com les he tractat en el segon capítol) i pensats per a la seva integració en un circuit cultural (si fos així, cauria en la trampa de considerar qualsevol material 'fet per fans' com a producció en els meus termes). D'altra banda, la productivitat enunciativa es pot considerar en clau de performativitat 'lúdica', sigui entesa com assumpció d'una personalitat alternativa (el cas de les impersonacions d'un determinat personatge per part dels fans) o com a 'joc' amb les regles d'un univers ficcional: és el cas per exemple dels jocs de rol però també dels films de fans o de la *fanfiction* escrita. Performativitat i producció mantenen així un lligam important, fins el punt que es pot considerar que la performativitat suposa una categoria més inclusiva que la de la producció a l'hora de descriure l'activitat general dels fans, configurant una dimensió essencial dels fans/productors. De fet, els discursos del fan com a 'productor' o del fan com a 'creador', tal i com els he descrit anteriorment, es poden considerar com a discursos performatius, on s'assumeix lúdicament el rol dels 'professionals'.

Els casos i la relació entre productors i públics.

Els estudis de cas són ja en si mateixos un claríssim exponent de la complexificació de la relació entre productors i públics. M'interessa en aquesta ocasió esmentar com els responsables de les formes organitzatives analitzades, els quals ocuparien el lloc de partida dels 'productors' defineixen la relació amb els seus 'públics'. En primer lloc, cal recordar un punt de partida bàsic, comú a tots els casos: la flexibilització de les llicències de copyright

dels productes finals, la qual cosa proporciona als consumidors una sèrie d'opcions d'accés i ús negades per la indústria tradicional. A partir d'aquí, hem pogut comprovar com aquests 'productors' cerquen una *implicació afectiva* per part dels seus públics, a través de diverses estratègies que varien al llarg del temps. A X-ILE, per exemple, es proposa inicialment un joc amb l'univers *Star Wars* adreçat tant als coneixedors de l'univers diegètic (*Revelations*) com del seu procés creatiu (el joc meta- cinematogràfic de *Pitching Lucas*), sempre des d'una posició de respecte i reconeixement als textos/font i als seus creadors. Hem vist també com Shane Felux estén hàbilment aquest vincle afectiu cap a la seva pròpia presentació com a creador independent i emprenedor ('a l'igual que...') i cap a una expressió més àmplia de *fandom*, concretament cap a la ciència-ficció en general, preparant el camí cap a una futura diversificació de l'activitat. En el cas d'Energia, es busca la implicació afectiva adoptant una –certa- distància irònica en relació als textos/font i a la 'maquinària de Hollywood', reivindicant de pas la condició local del producte. Així, sense renunciar a atraure als fans d'*Star Trek* i en menor mesura de *Babylon 5*, la paròdia passa a primer pla, amb el valor afegit de ser una producció d'alt nivell tècnic feta a un país 'inesperat' i remot per als estàndards de Hollywood com Finlàndia.

En la seva màxima expressió, el vincle afectiu es tradueix, en els casos analitzats, no només en termes de complicitat sinó d'integració dels públics en l'activitat productiva, la qual cosa s'arriba a convertir en ocasions en l'eix bàsic de l'activitat. En tots els casos s'expressa una certa voluntat d'oferir la possibilitat de participar en l'experiència no només com a 'espectador', sinó a través de diferents formes de productivitat: d'aquesta manera els públics passen a poder ser considerats *participants*. És en el cas d'*ASOA* on aquesta voluntat es fa més explícita: *ASOA* basa el seu atractiu en la integració dins el procés de producció, com un 'membre més', amb una important capacitat d'agència. El joc que es proposa en aquest cas és la immersió en el projecte, una implicació emocional en la producció d'un film, aquesta és l'experiència que es 'nega' des de Hollywood.

Una presa en consideració més detinguda sobre la manera i fins a quin punt es fa efectiva aquesta promesa de *participació productiva* correspon a l'anàlisi de les pràctiques, que recullo a continuació. En aquest punt és suficient recordar que es tracta d'un dels aspectes més complexos, diversos i contradictoris observats al llarg dels estudis de cas. Sigui com sigui, la consideració dels consumidors i públics com a 'participants' en diferents tipus de

pràctiques relacionades amb la productivitat subratlla la necessitat d'aproximar-nos al fenomen de la producció des de l'òptica de les pràctiques culturals.

1.3. PRÀCTIQUES CULTURALS DELS CONSUMIDORS I ‘CULTURA PARTICIPATIVA’.

A través de l'estudi de casos m'he proposat orientar la meua mirada cap a diferents exponents altament significatius de la producció cinematogràfica en mans dels públics, a través de les diverses perspectives teòriques sobre les pràctiques. No ha estat l'objectiu efectuar una aplicació rígida d'aquestes teories sobre els casos per a il·lustrar la seva potencialitat; el meu propòsit, més aviat, ha estat portar a terme una aproximació alhora adaptable i coherent, informada per una sèrie de principis bàsics, com són: el desplaçament de l'interès dels textos produïts al context de la seva producció, o sigui, dels films a les estructures que els fan possibles i que es concreten en el que denomino 'formes organitzatives'; l'especial atenció a com es presenten els participants i la pròpia forma organitzativa a través dels diferents espais públics de comunicació; com s'articula la participació i quines jerarquies s'estableixen; quines són les regles constitutives de les pràctiques, és a dir, quines regles externes implícites influeixen sobre com hem d'entendre l'activitat que s'està portant a terme; quines són les normes i jerarquies internes i com es manifesten (per tant, considerades en termes de lideratge); quines famílies de pràctiques podem identificar en funció fonamentalment de les seves finalitats o motivacions i quins nexes s'estableixen a través d'aquestes pràctiques amb els circuits culturals 'professionals', sovint prenent a Hollywood com a referent. En alguns casos he tingut l'oportunitat de centrar la meua atenció en aquells processos a través dels quals els propis participants contribueixen a constituir determinades pràctiques, més que no pas integrar-se en pràctiques ja predefinides. Fins i tot en aquells casos on es demana als participants que s'integrin en pràctiques ja prèviament 'codificades' i definides, es pot identificar la tensió transformativa a través dels quals els participants, moguts per la seva pròpia implicació en la pràctica introdueixen elements de transgressió i possible transformació de les regles.

Proposta de classificació de les diferents famílies de pràctiques.

Havent optat per efectuar l'estudi de tres casos, atenent a criteris de similitud, diferència i complementaritat, he anat proposant diferents formes de classificació de les famílies de pràctiques observades, ajustant la classificació cas per cas. Com ja he indicat el més interessant no és al meu entendre obtenir una sèrie de categories rígidament delimitades, sinó

espais d'afinitat que sovint es troben interrelacionats i que he identificat a partir dels tres elements claus proposats per Schatzki i que he adaptat sintèticament com a 'comprensions' (sobre què és la pràctica), 'procediments' (que regulen el que es considera com el seu funcionament 'correcte') i motivacions (objectius i vincles afectius en relació a la pràctica). A grans trets, he proposat la següent classificació de famílies de pràctiques a partir de l'anàlisi dels diferents casos:

- *Pràctiques performatives*: acullen totes aquelles pràctiques més directament orientades a l'apropiació lúdica dels textos, dels universos narratius, dels mecanismes propis de la indústria o l'assumpció d'un rol (tant dels personatges de ficció com també la presentació de l'individu com a 'productor', 'emprenedor', 'autor', 'fan' o 'artista'. De tot això es desprèn que les pràctiques performatives tenen una important dimensió juganera, establint-se una important connexió entre pràctiques culturals i joc, connexió que he assenyalat també a nivell teòric. Tot i que en general faig referència a pràctiques performatives en aquest sentit, també cal tenir present un altre tipus de pràctiques performatives: aquelles orientades al correcte assoliment o execució d'una activitat o tasca, sovint amb la finalitat d'obtenir reconeixement dins la comunitat o superar realitzacions de la mateixa pràctica per part d'altres participants.
- *Pràctiques de producció*: acullen totes aquelles pràctiques fonamentalment dirigides a contribuir al desenvolupament de la producció dels objectes textuais, al cap i la fi la principal motivació rere el conjunt de pràctiques creatives. Em refereixo tant als films acabats com a tota una sèrie d'elements paratextuals, per exemple art, música, web, subtítols, guions, diaris de producció o artefactes promocionals.
- *Pràctiques d'autopromoció*: acullen totes aquelles pràctiques fonamentalment dirigides a la promoció de la forma organitzativa, de la 'marca' i que proposo distingir de les orientades a la promoció dels objectes, les quals incorporo com a subgrup dins les pràctiques de circulació. És important destacar la important dimensió performativa (en tots dos sentits) de les pràctiques d'autopromoció.
- *Pràctiques de circulació*: contenen totes aquelles pràctiques relacionades fonamentalment amb tot el que té relació amb la difusió pública dels objectes produïts. Proposo a partir d'aquesta categoria general la següent subdivisió:

- *Accés i ús*:: aquestes pràctiques ens permeten observar com s'ha concebut l'accés dels consumidors als textos (punts de distribució, formats disponibles, hipotètica restricció o possibles requisits per a l'accés, existència o no de continguts addicionals, disponibilitat física de l'objecte a través de descàrrega o limitació al visionat a través d'*streaming*) i també les 'condicions d'ús' (fonamentalment a partir de les llicències de copyright, però també la posició de la forma organitzativa en relació a la possible integració del consumidor com a 'difusor' del projecte, així com davant possibles apropiacions del text). Es tracta en definitiva de la família de pràctiques que defineix el grau d'obertura dels objectes en relació al consum.

- *Promoció*: aquelles pràctiques orientades a la promoció dels objectes textuais principals. Si bé en les produccions industrials les pràctiques orientades a la promoció es distingeixen molt clarament de la resta, en els casos analitzats es tracta d'una categoria altament fronterera i permeable. Així, resulta difícil separar la promoció dels textos de la promoció de l'organització que els impulsa (de fet en el cas X-ILE la identificació és especialment elevada), però també entre promoció i distribució/ús: en tractar-se de films pensats per Internet, sovint de curta durada i amb llicències flexibles, gaudeixen d'una extensa circulació a través de diferents espais propis i externs (siguin especialitzats com *TheForce.net*, *Bitfilm* o *Twitchfilm* o generalistes com *Atomfilms*, *YouTube*, *Revver*, o *Blip.tv*): d'aquesta manera, en ocasions fins i tot els propis textos es converteixen en material (auto)promocional, com és el cas del film *Pitching Lucas*.

- *Comercialització*: acullen aquelles pràctiques que contempnen l'obtenció de rendiment econòmic dels objectes textuais. Tot i que en el cas dels films de fans aquesta opció sol ser arriscada (en infringir ostensiblement no només els drets sobre les propietats originals sinó l'equilibri tàcit segons el qual es tolera l'activitat productiva dels fans sempre que no es persegueixi un benefici econòmic) i mal vista entre els propis fans (ja que transgredeix la condició 'resistiva' amb la qual s'identifica la seva activitat), es tracta d'una opció present en bona part dels casos analitzats, particularment en el cas d'Energia.

És important assenyalar que, en coherència amb la dimensió performativa present en totes les pràctiques, la comercialització no només afecta als objectes principals (com seria el cas de comercialització en DVD o venda de drets per televisió), sinó que s'estén a altres productes secundaris en forma de merchandising (en el cas d'Energia, això afecta des de reedicions de films anteriors fins a jocs de rol o samarretes). En el cas *A Swarm Of Angels*, les formes de futura comercialització del producte 'final' han estat i segueix sent objecte de debat. Existeix però un clar acord en que el film producte d'*A Swarm Of Angels* serà comercialitzat de diferents maneres, sense perdre de vista la seva condició de projecte 'obert' i accessible.

- *Pràctiques de finançament*: acullen totes aquelles pràctiques dirigides a obtenir els fons necessaris per a sostenir l'activitat de la forma organitzativa. Val a dir que les diferències són notables d'un cas als altres, amb la única coincidència del recurs als fons propis provinents de les activitats principals dels impulsors de l'organització. Mentre que a X-ILE el finançament s'ha fonamentat en donacions, publicitat a la web i premis obtinguts, a Energia ha passat per la diversificació de l'activitat a través de branques dedicades a proporcionar servei a tercers (amb l'aval de l'experiència productiva demostrada) i el desenvolupament d'iniciatives tecnològiques pròpies (com *Wreck a Movie*). Per la seva part, *A Swarm Of Angels* ha optat per un model basat en la subscripció.
- *Pràctiques de participació*: es tracta d'una família de pràctiques especialment dirigides a facilitar als participants prendre part en diferents aspectes de l'activitat, sense determinar com es concreta aquesta participació. Atenent al component social de les pràctiques, sembla obvi indicar que totes les pràctiques tenen un element participatiu. A l'igual que en les pràctiques performatives, ens trobem davant una qüestió de grau, però sobretot de finalitat. Les pràctiques de participació busquen estrènyer els vincles entre els participants en relació a l'activitat, reforçar la motivació de manera que reverteixi en tot el conjunt de pràctiques implicades. Es tracta d'una família prou complexa que subdivideixo de la manera següent:
 - o *Comunitàries*: s'orienten de forma general a la creació i el manteniment d'una comunitat de participants, creant-se vincles d'identificació amb l'activitat. Els

espais oberts de participació, com Fòrums o blogs, presents de diferents maneres en els casos, ens permeten observar diferents manifestacions d'aquest tipus de pràctiques. És important tenir en compte que els models de producció audiovisual 'industrials' tenen cada cop més present aquest element comunitari, fins el punt de presentar-lo en forma de 'participació'. És important per tant insistir en que les pràctiques comunitàries són només una possible expressió de participació, sens dubte important, però també la més superficial, ja que no es vincula als participants en els processos productius i es manté una separació entre les esferes de la producció i el consum. Tant en la producció industrial com en els casos estudiats, es pot considerar que les pràctiques comunitàries configuren un cert perfil d'audiència imaginada per part dels productors.

- *D'intercanvi de coneixement*: dins dels espais oberts de participació he pogut identificar la important presència de pràctiques dirigides a l'intercanvi de coneixement en àmbits afins al de les pràctiques de producció i de circulació: des de consultes tècniques o de disseny fins a dubtes sobre eines de postproducció, qüestions sobre copyright, discussió de projectes propis en desenvolupament, o aspectes sobre la promoció i la difusió dels productes. Les pràctiques d'intercanvi sorgeixen com a valor afegit per a la comunitat, que en part es beneficia del coneixement generat a través d'altres tipus de pràctiques i de l'altra pels propis vincles d'identificació i afinitat d'interessos entre els participants. Per tant, les pràctiques d'intercanvi es desprenen de les comunitàries, però es vinculen més obertament a la productivitat i denoten un major grau d'obertura del procés, sobretot quan prenen part activa els impulsors de la forma organitzativa.
- *Col·laboratives*: aquesta família de pràctiques suposa la principal aportació dels casos estudiats –si més no allà on realment apareixen– a les pràctiques de participació i, més en general, a l'hora de configurar un model de producció diferenciat en relació a d'altres pràctiques cinematogràfiques. A partir de la noció de col·laboració que he considerat, aquestes pràctiques impliquen que els participants '*treballen en comú*', contribuint a ajudar, amb altres, a l'assoliment d'algun fi. És important destacar que el terme 'col·laborador' pot

fer perfectament referència a un agent que no forma part del nucli organitzatiu: referir-nos a pràctiques col·laboratives no implica la desaparició de distincions entre diferents tipus de participants ni exclou en absolut la presència de jerarquies. Al contrari, les pràctiques col·laboratives ens permeten observar importants tensions i contradiccions. Un cas clar és el de la tensió entre el poder i l'autonomia que cal atorgar als participants –equivalent al marge de llibertat que hem discutit en parlar de ‘jugabilitat’ en relació al joc- i el desig de control i l'exercici de l'autoritat per part dels líders de l'organització (he tingut ocasió de discutir diversos exemples tant en el cas d'Energia Productions com en el d'*A Swarm Of Angels*). Paradoxalment, una contradicció estretament vinculada amb el que acabo de referir és la demanda, per part dels participants, de regles definides per a la col·laboració. Això s'ha fet especialment patent a l'estudi d'*A Swarm Of Angels*, el cas on més clarament hem pogut observar com les pràctiques van prenent forma, dins un cert context d'indeterminació.

- *Pràctiques organitzadores*: es podrien considerar en certa manera meta- pràctiques, ja que em refereixo a aquelles que tenen com a objectiu configurar internament la normativitat de la resta de pràctiques, és a dir, definir de forma més o menys explícita quina és la manera ‘correcta’, ‘adequada’ o si més no ‘acceptable’ de portar a terme la pràctica. La importància de les pràctiques organitzadores és evident, però no m'ha estat possible observar-les amb claredat fins arribar a l'estudi de cas *A Swarm Of Angels*. El motiu és simple i l'he avançat en discutir anteriorment les pràctiques col·laboratives (el principal ‘camp de joc’ de les tensions en l'organització interna de les pràctiques): es tracta del grau d'indeterminació de les pràctiques en una etapa inicial on es troben encara en fase de definició i a l'espera per tant d'acabar consolidant-se. En aquest sentit, la discussió del rol jugat per Matt Hanson, líder creatiu i organitzatiu d'*A Swarm Of Angels*, és essencial, tant quan intervé com a prescriptor de les regles, com quan expressa nocions de ‘correcció’ (o incorrecció) sobre les comprensions, procediments i motivacions que organitzen la pràctica. Precisament Schatzki parla d'encoratjaments i instruccions explícites o implícites, que es corresponen a la funció ‘moderadora’ de Hanson en definir *què s'espera dels participants*.

Ha quedat prou clar que totes aquestes famílies de pràctiques apareixen normalment interrelacionades, tot i que de forma i en grau diferent en funció dels casos analitzats. Un cas especial, com he remarcat repetidament és el de les pràctiques performatives. En tots els casos analitzats subsisteix una dimensió lúdica i juganera que es manifesta a través de pràctiques performatives que en el fons apareixen disperses a través de tota la resta de les famílies de pràctiques. En el cas de les formes organitzatives vinculades a la cultura de fans aquesta condició performativa –sobretot en la seva accepció més lúdica- resulta evident, ja que de fet és un element inherent a la pròpia activitat dels fans: l’apropiació dels textos i els universos narratius que els serveixen de base, però també la reproducció dels elements propis del context industrial de producció audiovisual representat per Hollywood i que hem tractat abastament en el segon capítol d’aquesta investigació⁴, la proximitat que s’estableix entre els fans/productors i el text (o a vegades un cert distanciament irònic afectiu), l’aproximació lúdica i sense pretensions a la creació (potenciada per les condicions de producció ‘no professional’ i sense pressupost), la cerca d’obtenció de reconeixement i prestigi en el sí de la comunitat, sense oblidar interessants casos concrets de performance ‘físiques’ com les efectuades per l’ideador de la franquícia *Star Wreck*, Samuli Torsonnen com a ‘Capità Pirk’ (protagonista dels films) en diversos actes públics són possiblement els més representatius. He pogut presentar alguns altres exponents més excepcionals, però d’especial significació: un és el de les apropiacions fetes pels ‘fans dels fans’, com és el cas del film de fans sobre *Star Wreck* (presentat reflexivament com un ‘film de fans sobre un film de fans’) i la ficció escrita inspirada també en *Star Wreck*, on es dilueixen les distincions entre els personatges de ficció i els seus creadors. Un altre igualment prou rellevant és la utilització de la performativitat per amagar determinades contradiccions del model productiu: així, he presentat com la crida a aportar idees per a la producció d’*Iron Sky* es presenta com a ‘joc’, la qual cosa reflecteix els dubtes sobre possibles problemes legals que es podrien produir en un procés de creació col·lectiva ‘real’ del film en un entorn obert com el d’un fòrum.

En el cas d’*A Swarm Of Angels*, projecte que s’emmiralla en uns altres referents aliens a la cultura de fans, la dimensió performativa queda més diluïda, però és precisament el seu èmfasi en la col·laboració i la participació el que de fet potencia d’una altra manera la

⁴ A tall d’exemple, objectes i espais de promoció, informació sobre la producció, serialització, estratègies de creació d’expectació prèvia al llançament, formes d’explotació i en ocasions de comercialització dels productes, valoració de l’èxit en forma de guardons o nombre d’espectadors.

performativitat: en sí, *A Swarm Of Angels* ofereix als participants l'oportunitat de 'jugar' a produir, immergint al participant en un entorn productiu amb diferents possibilitats d'implicació productiva dins la normativitat de la pràctica (ho hem pogut observar per exemple en les primeres fases de creació dels guions). Alhora, l'estructura meritocràtica d'*A Swarm Of Angels* estimula aquelles expressions de performativitat caracteritzades per la cerca de reconeixement per part de la resta de participants en la pràctica. Mentre que és possible que en el cas *A Swarm Of Angels* la performativitat en la seva accepció més lúdica (com a joc de representació d'un rol) es trobi cada cop més restringida conforme avanci el procés de producció i s'elevin les pressions per disposar d'un producte acabat, la performativitat entesa com a execució o acompliment d'una tasca es mantindrà o fins i tot es veurà potenciada en successives fases.

Atenent als objectius de la investigació són sens dubte la naturalesa i els nexes que s'estableixen entre les pràctiques de producció i les pràctiques col·laboratives les més significatives. Així, en el cas d'*X-ILE*, s'ha fet evident la divergència entre els discursos sobre la producció col·laborativa (més enquadrables en aquest cas amb les pràctiques d'autopromoció) i els nexes reals entre pràctiques de producció i participació; en canvi, aquest vincle s'estableix de forma més clara a Energia Productions, tot i que amb notables punts de contradicció, que es poden resumir amb el desig per part del nucli productiu d'Energia de 'contenir' la col·laboració de la resta de participants a aspectes secundaris i poc compromesos, mantenint el control sobre la producció. És en l'estudi de cas d'*A Swarm Of Angels* on he pogut identificar amb major intensitat no només els vasos comunicants entre ambdues famílies de pràctiques, sinó la conformació mútua de totes dues, gràcies a la seva condició de projecte on és tan important establir i experimentar amb un model de producció propi i col·laboratiu com produir un film 'obert'.

Una important observació en relació al nexa entre pràctiques de producció i col·laboratives és que en els casos vinculats al *fandom*, aquest vincle es beneficia del coneixement previ dels textos i per tant de les 'regles' i les convencions estètiques i narratives que regeixen l'univers sobre el que es treballa, la qual cosa ajuda a definir les comprensions, els procediments i les motivacions que structuren les pràctiques. En canvi, un dels principals problemes d'*ASOA* és troba precisament en el seu tret distintiu, el fet que es tracti d'una iniciativa centrada en el procés i no en el producte, la qual cosa fa que els participants s'impliquin cercant una recompensa menys immediata i es vegin obligats, com he indicat repetidament a treballar amb

‘intangibles’. Això ha suposat una barrera a la implicació dels participants en les pràctiques i per aquest motiu Matt Hanson ha volgut efectuar un ‘gir productiu’ per estimular la participació, a través per exemple de l’elaboració d’un documental generat per usuaris o el disseny de cartells a partir d’una base proposada, iniciatives no previstes en la planificació inicial.

Regles constitutives i ‘pràctiques/àncora’.

Un cop dibuixada la meua proposta de classificació *interna* de les pràctiques, cal fer referència al que he denominat, prenent com a referència a Swidler, les ‘regles constitutives’ de la pràctica, és a dir, aquelles regles *externes* i implícites que exerceixen una influència fonamental en el desenvolupament de les pràctiques. De fet, segons Swidler, podem identificar una sèrie de pràctiques/àncora que expressen aquestes regles constitutives, de manera que un canvi en aquestes pràctiques/àncora té la capacitat d’arrossegar-ne d’altres. Tal i com he considerat, les regles constitutives que afecten als casos analitzats provenen fonamentalment dels diferents contextos culturals que els acullen i atorguen legitimitat, així com també dels vincles amb la indústria. Aquest nexa proporcionat entre indústria i producció col·laborativa que ens aporten les regles constitutives i les pràctiques/àncora ens aproxima a la darrera qüestió que m’he plantejat en aquesta investigació, relativa al canvi i la continuïtat i a la qual em referiré més endavant..

Es pot afirmar que tant X-ILE Pictures com Energia Productions es veuen ‘ancorats’ a regles constitutives pròpies de la cultura de fans, tot i que el seu encaix és força diferent. Així, X-ILE explota obertament la seva condició d’abanderat de la cultura de fans a través de la vinculació al gènere de la ciència-ficció en general i a l’univers *Star Wars* en particular, establint-se diferents ponts de complicitat amb els corresponents *fandom* i expressant diversos principis propis de la cultura de fans com el voluntarisme ‘amateur’ de l’activitat, la submissió a les convencions pròpies de l’univers narratiu base i els textos/font, l’expressió pública de fascinació i reconeixement cap als creadors originals, en paral·lel a una certa crítica al Hollywood corporatiu, l’absència d’ànima de lucre, l’elevada disponibilitat del text en diferents espais i formats, així com dels paratextos (tràilers, banda sonora, imatge gràfica, reportatges, informació escrita, fotos i diaris de producció) i, perquè no, un cert discurs participatiu i empoderador que com hem vist no acaba de tenir reflex en les pràctiques productives. D’altra banda, el paper ‘constitutiú’ de la indústria és molt important en relació a

l'activitat dels fans, ja que aquesta sol transgredir els límits estrictes de la protecció de les ' propietats ' de les grans corporacions a través del copyright. La producció dels fans es situa així en una mena de zona d'ombra que ha donat lloc a tensions i fins i tot alguns destacables enfrontaments legals (veure per exemple el cas relatiu a l'actitud de Warner Bros. en relació a les pàgines no oficials de Harry Potter a Jenkins, 2006b), tot i que la tendència general al llarg del temps ha passat en general de la desconfiança a la tolerància i fins i tot a una certa legitimació. Un dels exemples més significatius d'aquesta subjecció a les regles constitutives marcades per la indústria i el que pot arribar a significar un canvi el trobem en el paper atorgat al concurs de films de fans d'*Star Wars*, el Fan Film Challenge, apadrinat pel mateix George Lucas i referent fonamental per als fans/productors. Les normes del concurs han restringit durant anys la participació de films de fans a paròdies o documentals, excloent sistemàticament films dramàtics de ficció (com és el cas del film- estrella d'X-ILE, *Revelations*). Davant aquesta evidència, Shane Felux, *alma mater* d'X-ILE va decidir crear un film paròdic, *Pitching Lucas*, dissenyat explícitament amb la intenció de guanyar el concurs (com així va ser). A partir de l'edició de 2007, però, es produeix un canvi en les bases, obrint-se per primer cop a la possibilitat d'inclusió de films dramàtics, (Felux no va perdre ocasió de portar-hi *Revelations*, dos anys després de la seva presentació mundial). Com m'ha manifestat el propi Felux en entrevista personal (veure annex 1), aquest canvi obre noves possibilitats als fans/productors interessats en l'expansió dramàtica dels seus universos narratius, que fins ara no disposaven de legitimació per part de la indústria. És clar que darrera d'aquest moviment estratègic es troba l'interès en fer aflorar nou contingut vinculat a la franquícia sense pràcticament cost, part del qual es veu legitimat pel segell d'aprovació que suposa la participació al concurs. Si això pot servir a més per estar atents a possibles nous talents que poden incorporar-se a la realització de futures reencarnacions de la franquícia està per veure, però no seria en absolut descartable que si més no en la vessant cinematogràfica, *Star Wars* estigui cada cop més en mans dels fans, mentre que altres plataformes com els videojocs explotin de forma més controlada la franquícia (com és el cas d'*Star Wars Galaxies* o *Lego Star Wars*).

Per la seva part, Energia Productions evidencia la seva presa de distància en relació a la cultura de fans en un sentit estricte, presentant el seu film *Star Wreck: In the Pirkinning* com una paròdia efectuada des d'un país tecnològicament molt avançat tot i situat en els marges del mercat cinematogràfic europeu. Aquest moviment té una explicació precisament en clau de regles constitutives: en distanciar-se (parcialment) de la cultura de fans s'obre la

possibilitat a transgredir determinades regles, com la que afecta a l'exploració comercial dels films –sortejant problemes legals–, així com establint una major distància irònica i crítica en relació als textos/font (recordem que es tracta d'un *cross-over* entre els universos d'*Star Trek* i *Babylon 5*, tot i que fonamentalment begui del primer) i al seu context de producció (Hollywood vist com a 'Altre'). De la mateixa manera, justifica una major llibertat a l'hora de construir el seu model productiu i definir els seus futurs projectes (*Iron Sky*, l'actual llargmetratge d'Energia Productions en fase de desenvolupament, és una idea original que, tot i recollir idèntic interès en la ciència-ficció i la paròdia s'allunya totalment de la seva condició de film de fans). Paradoxalment, el disseny de les naus espacials d'*Star Wreck*, extrets sense manies de les d'*Star Trek* i *Babylon 5* situen clarament al film finès dins l'òrbita de les *fanmovies*. Com superar aquest 'gap'? Aquí entra en acció la indústria: a partir d'un acord entre Energia Productions i Universal Pictures Nordic s'injecten els recursos necessaris per tal de 'redissenyar' l'aspecte visual d'*Star Wreck*, incorporant nous dissenys originals que evitin infraccions del copyright i de pas millorant tècnicament el film cara a una nova edició en DVD, l'edició 'Imperial'. Aquesta mostra de col·laboració entre 'fans' i indústria pot arribar a tenir una transcendència similar a la dels canvis en les bases de l'*Star Wars* Fan Film Challenge, ja que obre noves possibilitats a la comercialització dels films de fans, tot i reforçar un nexa que qüestiona la naturalesa resistiva de l'activitat dels fans. En aquest sentit, tot i que els responsables d'Energia Productions reconeixen en l'entrevista que els vaig realitzar que aquest moviment ha generat una certa polèmica en el si de la seva comunitat, possiblement aquest acord s'ha vist facilitat precisament per aquesta distància establerta en relació a les regles constitutives pròpies de la cultura de fans.

El cas d'*A Swarm Of Angels* és, per descomptat diferent, però en absolut aliè a la presència de regles constitutives externes. I potser no *tan* diferent. No podem oblidar que *ASOA* es vincula a un àmplia xarxa de moviments culturals que s'expressen sota denominacions com 'cultura lliure' i també 'cultura open source' i que mantenen una estreta relació amb determinats corrents artístics vinculats al cinema digital 'independent'. En qualsevol cas, es tracta de moviments profundament crítics amb la comercialització cultural i amb les barreres d'entrada a la producció i a l'ús imposades per part de les grans corporacions i que es manifesten especialment a través de models tancats de producció i les restrictives lleis de copyright. Amb l'objectiu d'aconseguir una major democratització en l'accés, l'ús i la producció cultural per part dels ciutadans, aquests moviments hi contraposen la creació col·lectiva, l'aposta per la innovació a través de l'ús de les tecnologies digitals (per exemple a través de l'ús d'eines i

suports digitals per a la producció i la distribució) i la flexibilització de les llicències d'ús. L'etiqueta 'open source', a més, estableix una connexió amb el desenvolupament de programari lliure, en tant que es defensa que el material cultural pot ser també considerat com a 'codi': en la seva manifestació més radical, alliberar aquest 'codi' per a la creació col·lectiva significaria obrir la producció cultural a la remescla, l'apropiació i la reelaboració contínua dels objectes, de manera que, idealment, un objecte mai arribaria a estar 'finalitzat', ni tan sols existiria en un únic format, ja que prendria diferents vides en mans de les comunitats que el reelaborin. Aquest és el context en què sorgeix un projecte com a *A Swarm Of Angels*, que es subtitula significativament '*remixing cinema*'. Resulta interessant observar que les regles constitutives que es deriven d'aquest substrat cultural no es troben tan allunyades de les de la cultura de fans: l'evident component resistiu de l'activitat, l'oposició a la política de les grans corporacions mediàtiques en paral·lel amb una visió utòpica del que podria ser la producció cultural en mans de la gent, el desig d'obertura i flexibilització en l'accés i l'ús dels objectes produïts, la importància atorgada a la creació col·lectiva i l'experimentació de formes diferents de producció i difusió dels productes com a alternativa als circuits industrials convencionals, són importants punts de contacte. No hi ha dubte que existeix, d'altra banda, una diferència notable: la proximitat entre el fan i el text objecte de la seva activitat, que es tradueix en un cert homenatge respectuós a un producte manufacturat per les grans corporacions contrasta notablement amb la distància crítica que s'estableix en el context cultural '*open source*'. No sorprèn així que Matt Hanson, preguntat en entrevista personal sobre l'opinió que li mereixen els creadors de films de fans es lamenti que aquests no siguin més crítics i transgressors en relació als seus respectius textos/ font, alhora que destaca l'avantatge que suposa disposar de les regles bàsiques d'un univers narratiu preexistent sobre el qual treballar, a diferència del que suposa crear un producte totalment nou.

En un projecte ambiciós i pioner en molts aspectes com *A Swarm Of Angels* adquireix especial importància la legitimació de l'activitat. Això es reflecteix clarament en la cerca de reconeixement extern del projecte i en els debats que s'han originat dins i fora de la comunitat sobre si *ASOA* és realment '*open source*', així com quins haurien de ser els principis que han de regir la producció, la circulació o la comercialització vinculades amb el futur film, així com la organització interna, les jerarquies i els mecanismes de participació i compensació, molt influïts per les regles constitutives de la cultura lliure i open source. De totes maneres, de l'anàlisi dels diferents debats en el sí de la comunitat d'Angels i diverses expressions performatives de l'activitat, es pot concloure que *A Swarm Of Angels* no pretén, en absolut,

situar-se d'esquenes a la indústria, sinó que aspira també a 'ser indústria'. Això ens permet observar algunes interessants contradiccions: per exemple, la tendència a emmirallar-se amb Hollywood i postular-se com a contendent a 'canviar les coses' (Hanson pren com a referència ni més ni menys que a *Star Wars* com a paradigma de 'film independent que va canviar Hollywood') o la importància atorgada a l'interès mostrat per la revista econòmica *Forbes*, que no es pot considerar precisament un exponent d'utopianisme cultural. Que l'objectiu final d'*A Swarm Of Angels* sigui la producció d'un film de ficció (que es pugui estrenar en cinemes i distribuir *online* i en DVD/Blu Ray), a partir d'un guió col·lectiu però tancat i que la seva condició 'remesclable' sigui un valor afegit a posteriori apunta també en aquesta mateixa direcció. Estic ja en aquest punt avançant-me a la darrera qüestió que m'he volgut plantejar en el marc de la present investigació: la qüestió del canvi i la continuïtat.

1.4. ELEMENTS DE CANVI I CONTINUÏTAT.

A l'entrevista personal amb Matt Hanson, aquest afirma que s'està produint l'emergència d'un *ecosistema alternatiu* del qual ASOA en formaria part. Interrogar-nos sobre si aquest 'ecosistema' existeix, quin és el seu pes real i fins a quin punt es pot considerar realment com a 'alternativa' en contraposició a les pràctiques industrials (o dit d'una altra manera, fins a quin punt es converteix en una extensió de les mateixes), ens obliga a tractar el tema del canvi i la continuïtat que representen els casos estudiats, així com qüestions relatives a l'abast d'aquests canvis i aquestes continuïtats. Aquesta qüestió ha aparegut de forma intermitent en les seccions dedicades als nous *media* i a les indústries culturals i ha estat un important element de reflexió en l'estudi de casos. Estructuro aquesta anàlisi final sobre el canvi i la continuïtat a partir fonamentalment de l'estudi de casos, prenent com a referència els següents criteris: quin és el model de producció que presenten aquestes formes organitzatives, quins són els vincles implícits i explícits que uneixen les formes estudiades i el seu model de producció amb la indústria i, finalment, com es veuen alterats mútuament els diferents 'ecosistemes'.

Les formes organitzatives i la seva identitat com a 'marca'.

Ja he tractat anteriorment com aquestes formes organitzatives analitzades a través de l'estudi de casos efectuen de diferents maneres una apropiació 'performativa' de les estructures i processos industrials. Però no es tracta d'una apropiació 'reivindicativa', ni d'una apropiació simplement juganera: al cap i la fi, totes les formes organitzatives estudiades s'han constituït d'una manera o de l'altra com a 'empreses' que esperen consolidar-se i donar continuïtat a l'activitat, alhora que aspiren a la professionalització i l'obtenció de beneficis. Així per exemple, en tots tres casos s'observa la progressiva importància que adquireix establir una 'marca' identificativa –en un sentit ampli– que expressi de la millor manera possible els principis i l'activitat de la forma organitzativa, molt en especial en els casos *A Swarm Of Angels* i *Energia Productions*. Efectivament, és a ASOA on s'ha portat a terme un més intens treball de disseny de la 'marca': el partit que es treu al concepte metafòric dels àngels, que proporciona una camp semàntic i una iconografia que expressen modèlicament els objectius del projecte li atorguen una gran força, tot i que això suposi que el procés passi per davant del

producte final⁵. En canvi, Energia es troba encara, al meu entendre, en procés d'acabar de definir quina és la seva 'marca', la qual cosa és deguda a la seva pròpia evolució i diversificació: per al membres de la comunitat, l'equip d'Energia són fonamentalment "els nois que van fer possible *Star Wreck*", que no oblidem, s'estén a través de sis títols (la 'marca' Energia Productions no sorgeix fins el 2006, un cop iniciada la distribució *online* d'*SW: In the Pirkinning* i en plena efervescència del fenomen provocat per l'èxit en el nombre de descàrregues). Així, de fet, és '*Star Wreck*' no només la principal 'propietat' d'Energia sinó la seva marca més vendible, com queda demostrat en els canvis de denominació de la plataforma col·laborativa experimental, de 'Raven's Nest' a 'Star Wreck Studios' i més recentment 'Wreck a movie'.

Treballant per a 'l'enemic': somien els fans en ser 'professionals' al servei de la indústria?

A aquestes alçades s'han acumulat suficients evidències per permetre'ns qüestionar la suposada polarització i contraposició frontal entre cultura participativa i producció industrial que, com defensa Jenkins no significa eludir les tensions, els desencontres i la desconfiança fruit dels diferents objectius d'ambdues activitats productives. De totes maneres, això ens obliga a (re)obrir un altre debat, el de la subjecció de l'activitat participativa als interessos de les indústries culturals: d'una banda resulta inevitable vincular les activitats productives considerades en aquesta investigació amb l'adquisició de productes i serveis: no es tracta només de l'estret vincle afectiu que s'estableix entre els fans i un text/font, sinó que aquesta connexió es pot establir a través d'un cert marc de gènere (com succeeix en el cas *A Swarm Of Angels* al voltant del gènere de la ciència-ficció en la seva vessant distòpica i d'inspiració *ciberpunk*) i per descomptat, en relació a les eines tecnològiques de producció i difusió (programari, equips informàtics, càmeres o servidors). De l'altra banda, es pot considerar aquest 'joc' que estableixen els fans amb l'univers narratiu de populars propietats corporatives com un valor afegit per a les indústries disposades a 'cedir' parcialment el control sobre determinades propietats ja que això contribueix al manteniment de l'interès i, com assenyalen diversos autors, perquè els fans/productors es poden considerar una 'cantera' potencial de nous creadors que poden ser assimilats còmodament per la indústria.

⁵ Aquest provoca situacions com que alguns 'Angels' proposin que el film desenvolupat s'anomeni també '*A Swarm Of Angels*'.

Afirmar per tant que els fans/ productors juguen en certa manera a ser professionals es pot entendre com una limitació, des del moment en què es defineix un espai de joc perfectament delimitat -i dirigit- dins el qual els fans 'juguen' amb els materials proporcionats per la indústria cultural, que surt d'aquesta manera reforçada, mantenint l'interès i estimulants l'adquisició de bens culturals al voltant de determinades franquícies. Aquesta és, efectivament una advertència efectuada per diversos autors com Cornel Sandvoss o Barbara Klinger (i sobre la qual tornaré a continuació), que qüestionen per utòpica la visió de Henry Jenkins de l'emergència d'un nou escenari caracteritzat per una creixent autonomia i poder per part dels consumidors, suficient per negociar amb la indústria i plantejar i fer valer els seus interessos en relació al consum cultural.

Prenem com a exemple el cas d'X-ILE, que és el més directament equiparable al que es coneix –a vegades despectivament- com a *'calling card films'* (films com a 'tarja de visita'). Es pot afirmar que X-ILE és qui ha seguit de forma més fidel els processos de 'ball de seducció corporativa' amb la indústria: es comença amb un film ambiciós pensat per cridar l'atenció (*Revelations*), seguit d'un altre perfectament dissenyat per obtenir el recolzament i el prestigi que atorga guanyar el concurs de films de fans d'*Star Wars* (*Pitching Lucas*) i poder així entrar a formar part de la 'granja' de Hollywood (*Trenches*). En aquest sentit, Shane Felux és un bon exemple del grau de dependència dels fans en relació a la indústria i la seva continuïtat en relació a les pràctiques de producció, tal i com el descriu Klinger en la seva visió crítica de Jenkins (he discutit aquest debat en el capítol dedicat als fans). *Revelations* i *Pitching Lucas* es presenten com a històries d'èxit construïts al voltant d'uns discursos 'revolucionaris' que presenten la possibilitat real d'entrar a formar part de la indústria, d'obtenir en definitiva un futur professional. Es tracta per tant de la retòrica del descobriment, del pre- professional que es converteix en la viva prova que "*el somni de l'èxit massiu continua sent viable i desitjable*" (Klinger, 2006: 330). Només caldria afegir l'intent – finalment frustrat- de Felux d'entrar a formar part d'un reality (*On the Lot*) i li hem fet els deures a Klinger. Una primera consideració arrel dels estudis de cas ens revelen que els discursos sobre el somni de l'èxit massiu conformen, efectivament, una part important de les motivacions darrera la implicació dels autors principals en projectes d'aquestes característiques, atenent als discursos 'revolucionaris' que embolcallen tots i cadascun dels casos estudiats. Des del punt de vista de les corporacions, alimentar la retòrica del descobriment i la possibilitat de fer realitat aquest somni de popularitat, constitueix una

estratègia de la qual en tenim multitud de mostres a través del gènere televisiu del reality o els 'talent shows'. Però reconeixent això, també cal recalcar que es tracta d'un plantejament incomplet, que no atén als aspectes següents:

- No totes les corporacions obeeixen a una mateixa política d'afavorir el 'reclutament', de la mateixa manera que no totes fomenten o toleren per igual la producció de continguts realitzats per fans.
- No es tracta d'un fenomen nou, només cal donar una ullada a la història dels concursos radiofònics i televisius al llarg del segle XX per traçar una trajectòria dels discursos que alimenten el somni de l'èxit massiu.
- Es tracta d'una visió centralista, on es pren com a única referència global la realitat nord-americana.
- Simplifica la diversitat de motivacions que hem observat es situen rere la inversió afectiva que comporta la implicació en aquest tipus de projectes.
- Simplifica també la definició d'identitat pròpia per part de les formes productives. En tots els casos analitzats he pogut observar com rere la constitució de cadascuna d'aquestes empreses hi ha marca i una política de treball que s'intenta mantenir al llarg dels diferents projectes, que inclouen també el treball sobre material original.
- No té en compte l'assimilació per part dels creadors de les pràctiques industrials i la seva capacitat d'innovació en els mecanismes que ofereix Internet per a la promoció, l'autopromoció i la distribució. Aquests nous creadors no són només productors de textos, sinó que utilitzen a fons els recursos al seu abast per a presentar-se com a indústria al món, trencant així certs tòpics sobre les limitacions d'aquest tipus de producció com a 'bricolatge', però també la noció de les tàctiques desterritorialitzades tal i com les concep Michel De Certeau.

Treballant amb 'l'enemic': sinèrgies entre cultura participativa i indústria.

Una altre punt de controvèrsia sobre les aparents submissions d'aquestes formes de producció als interessos de les indústries culturals es troba en els acords de col·laboració entre alguna de les formes organitzatives estudiades i subsidiàries d'empreses multinacionals. He observat concretament dos exemples altament significatius: d'una banda *Trenches*, encàrrec assumit per X-ILE a través d'una nova filial de Disney (Stage 9 Digital Media) i de l'altre l'acord entre Universal Nordic i Energia per distribuir en DVD una versió 'millorada' d'*Star Wreck*, subtitulada com a 'Imperial Edition'. *Trenches* es pot considerar una experiència pilot de superposició de models de producció: ens trobem davant el cas en què la indústria fitxa a un creador no per tal d'integrar-lo en la 'granja industrial', sinó per tal d'iniciar una col·laboració assumint els seus mètodes de treball, o sigui, baix pressupost, rodatge ràpid, postproducció 'artesanal' i deixant en les seves mans l'estratègia de promoció *online*, estratègia que tan bons resultats va donar per a *Revelations*. Per la seva part, Stage 9 Digital Media aportaria expertesa en els retocs finals per donar-li una factura 'professional' i, possiblement, la promoció en canals més estàndard. El canvi propiciat per aquesta estratègia és que es dissenya una primera versió del producte molt barata, amb la intenció de fer-la créixer en funció de la resposta del públic (fins a contemplar en el millor dels casos la possibilitat de convertir-lo en un llargmetratge): d'aquesta manera s'alimenta la motivació i la creativitat dels fans/productors per tal d'impulsar creacions originals que podrien després convertir-se en franquícies o produccions de baix pressupost amb una comunitat de seguidors pre-establerta. El cas de l'edició imperial d'*Star Wreck* ens aporta noves evidències sobre les tensions entre indústria i fans/productors, però també com no sempre s'han de resoldre en idèntic sentit. Preguntat Timo Vuorensola sobre si Universal Nordic va posar sobre la taula la condició de retirar l'accés gratuït a la versió original d'*SW:ItP* per a distribuir el film, la resposta va ser afirmativa. Però, conscients que de l'alt risc que suposava per la continuïtat de la forma organitzativa donar l'esquena a la pròpia comunitat per 'vendre' la propietat a la indústria, es va arribar a una interessant solució intermèdia (solucionant de pas un problema legal): la creació d'una nova versió millorada i amb 'valor afegit' per a la distribució en DVD, mantenint la versió 'bàsica' gratuïta.

Els dos exemples anteriors suposen una perfecta mostra de sinèrgia que, per descomptat, realimenta l'activitat industrial, però des de pressupòsits totalment oposats a l'increment de les barreres d'entrada o l'exaltació de la falsa participació 'popular' (com succeeix en diverses campanyes publicitàries on es 'convida' als membres del públic objectiu a què 'participin' enviant els seus vídeos o cançons). Més que davant de casos de 'ma d'obra cultural' o

d'intents de 'reclutament', considero que ens trobem davant de dos intents d'explorar formes de col·laboració amb nous agents productius legitimats i del reconeixement de les possibilitats d'altres formes de producció impensables des dels estàndards industrials convencionals.

D'aquesta manera, amb una inversió econòmica minsa, es pot arribar a un segment de nínxol de mercat prou gran, el de les audiències de 'culte' al voltant de la ciència-ficció, on es valora cada vegada més el (re)coneixement i la creativitat dels propis fans i que gaudeixen d'una intensa activitat comunitària *online*. Aquests tipus d'experiment passen inevitablement per la renúncia a alguns axiomes tradicionals com el de l'exclusivitat per part de la indústria, amb la qual cosa es pot afirmar que assistim a processos de conformació mútua. Està per veure encara, quin pot ser l'abast sobre l'activitat d'aquest tipus de formes productives i, per descomptat, si ens trobem davant d'experiments temptatius o de l'obertura d'una via de continuïtat.

Tot i que a primer cop d'ull sembla clar que és la indústria la que 'ancora' les formes organitzatives 'obertes', els estudis de cas, m'han aportat indicis que deixen entreveure una certa bidireccionalitat, tot i que es trobi descompensada i segueixi esbiaixada cap als interessos industrials. La pròpia existència d'aquestes pràctiques dona una via de sortida per aquell 'desig reprimat de produir' al qual feia referència P.D. Marshall que fins ara no ha estat cobert, un desig que va més enllà de l'experiència vicària d'immersió que el cinema comercial segueix perseverant per perfeccionar. Seguint encara a Marshall, és molt probable que la indústria s'interessi per experimentar en maneres de '*comodificar*' aquest desig: de fet, ho està fent cada cop més a través dels videojocs, on les possibilitats d'apropiació i co-creació són progressivament majors, en paral·lel, això sí, a un alineament entre '*media* narratius' i '*media* lúdics' que possiblement no acontenti excessivament als ludòlegs. Restava per veure si la indústria cinematogràfica es mostra seriosament atenta al 'crowdsourcing' (reclutament d'un important nombre de persones per a implicar-se en algun projecte), que podria servir com a estratègia per tal de testar i en tot cas generar expectació davant nous projectes originals per desenvolupar: un primer experiment comercial, el del film *Snakes on a plane* (Serpientes en el avión, 2006) es va saldar amb un d'altra banda previsible fracàs. A partir de tot allò observat al llarg d'aquesta investigació, una possible via de transferència d'aquests models col·laboratius al '*mainstream*' podria estar en el creixement incentivat de projectes digitals en mans de comunitats en expansió: aquest podria ser una possible finestra d'oportunitat per *Trenches*, que caldrà seguir en el futur.

Caos i control: productivitat dels públics i estabilitat del mercat.

En el transfons de les diferents controvèrsies al voltant de les relacions entre cultura participativa i indústria es troba, com ja he indicat anteriorment, la consideració d'aquestes expressions de productivitat organitzada per part dels públics com una contribució a la major estabilitat i predictibilitat del mercat, servint a la funció de perllongar l'interès sobre l'activitat cinematogràfica i en especial les seves franquícies. Tot i que aquesta reflexió sembla especialment adreçada a les pràctiques orientades a la creació de films de fans, no podem oblidar que l'existència d'un públic actiu des d'un punt de vista 'productiu' i també des del punt de vista de consum i intercanvi d'imatges permet a les grans companyies disposar de noves finestres on fer circular el seu material promocional, com succeeix a les principals 'video sharing sites' com Youtube. De l'anàlisi del marc teòric es desprèn que el manteniment de comunitats de fans actives al voltant d'una franquícia incrementa el valor de la propietat al llarg del temps i permet identificar nínxols aptes per al *repurposing*. Com apareix indicat en l'entrevista realitzada a Shane Felix, LucasFilm estaria experimentant amb la possibilitat de donar un pas més i fomentar la producció de contingut generat pels fans com a nou element de valor per a una franquícia de la qual no s'espera més continuïtat cinematogràfica, però sí a través d'altres plataformes. Aquest és un dels aspectes on es pot entreveure un canvi en el si de les pròpies indústries en relació a la productivitat generada pels fans. De totes formes, sembla improbable que l'activitat dels fans aportï més predictibilitat al mercat, ja que aquesta activitat reforçaria en tot cas només aquelles franquícies sobre les que ja existeix una expectació prèvia i per tant es troben en certa manera consolidades. A més, l'activitat vinculada a la producció de films de fans respon a uns patrons sociodemogràfics molt concrets: al cap i la fi, la producció audiovisual segueix requerint una organització, infraestructura, temps i adquisició de coneixements especialitzats.

Atenent al contrast de posicionaments teòrics i els respectius casos- exemple que aporten, però fonamentalment a partir de l'estudi de casos, considero especialment encertada la imatge aportada per P.D. Marshall a propòsit del ball de 'caos i control' que defineix les relacions entre la indústria i els consumidors. Les estratègies adoptades per les indústries culturals i descrites anteriorment per tal de minimitzar el risc i la incertesa, les tensions derivades dels conflictes sobre la propietat intel·lectual i el que es pot considerar com a 'ús just' del material subjecte a copyright, la popularitat dels espais socials per a compartir i intercanviar contingut sense la mediació explícita de les grans corporacions o l'emergència real de nous models de

producció que estan configurant circuits culturals alternatius no apunten a un escenari controlat i dirigit, sinó a un escenari on es posen en joc multitud d'estratègies de contenció a una major autonomia dels públics i on existeix una permeabilitat entre diferents circuits culturals.

Ara be, aquesta major autonomia no anuncia la imminent arribada de la 'democratització' real dels *media*. D'una banda, la major part de les activitats productives descrites en aquesta investigació demanden uns coneixements i uns recursos (tècnics i econòmics) a l'abast de perfils sociodemogràfics i econòmics molt concrets, majoritàriament situats en països industrialitzats; d'altra banda, seguim en un entorn en el qual les indústries culturals mantenen una situació privilegiada. Així, tot i que les eines de creació i circulació dels objectes culturals es trobin més a l'abast que mai dels públics, són necessàries importants economies d'escala i d'abast per tal de mantenir l'interès i l'atenció a través de diferents vies i al llarg del temps. Per tant, segueix sent difícil que un producte cultural generat fora dels marges de la 'indústria' gaudeixi de la mateixa visibilitat: la qüestió, però, és si és aquest l'objectiu (o l'únic objectiu) de les formes de producció proposades com a exemple de formes de producció alternativa i dels casos analitzats. Estaríem cometent un error si ens limitem a intentar assimilar les motivacions dels 'públics productius' amb la dels 'productors professionals': els consumidors tenen la capacitat de 'jugar' amb els *media*, però no podem entendre aquest joc com una activitat trivial i dirigida, sinó fruit del plaer produït per la tensió entre unes normes més o menys explícites i uns determinats graus de llibertat i, en darrera instància, amb un potencial per al joc transformatiu, és a dir, per al canvi de regles a través de la pròpia activitat del joc. Per tant, l'emergència de nous circuits culturals dedicats a una activitat tradicionalment circumscrita als 'professionals' no es pot veure simplement com una joguina perfectament dissenyada des de la indústria, tampoc necessàriament com l'anunci de la fi de les grans corporacions mediàtiques en mans dels consumidors, ni com una reproducció 'alternativa' en petit format d'ídents elements. Es tracta en qualsevol cas d'un circuit que posa en joc nous elements menystinguts per la indústria, però que tampoc existeix d'esquenes a ella o sense l'existència de vasos comunicants.

Cap a un nou model productiu? La doble obertura.

Com s'ha posat especialment de manifest en els casos d'Energia i ASOA, les formes organitzatives es presenten com a exponents d'un canvi, d'un nou model que aspira a 'canviar el sistema' i a demostrar que es pot fer cinema des d'un altre paradigma. Com s'hauria de caracteritzar aquest nou model? Atenent a l'estudi de casos i a l'anàlisi teòrica prèvia, he proposat un criteri general que he denominat de la 'doble obertura': en primer lloc l'*obertura dels textos*, és a dir, la flexibilitat en les llicències de copyright per tal de legitimar i estimular l'apropiació, la redifusió i la remescla per part dels públics; en segon lloc l'*obertura del model de participació en la producció* (cap a vies de participació i col·laboració dels públics, integrats realment en les pràctiques de producció i circulació). És important destacar que si bé l'obertura dels textos no pressuposa l'obertura de les formes de participació en la producció, és en canvi probable que l'obertura d'aquestes comporti també l'obertura dels textos. Així, he pogut llistar en la introducció a l'estudi de cas d'ASOA nombrosos exemples de films contemporanis produïts seguint un model d'equip tancat totalment estàndard, però que en canvi han utilitzat llicències flexibles per a la seva circulació. Poden ser considerats aquests casos exponents d'un nou model? Al meu entendre, la sola reducció de les restriccions sobre l'accés i l'ús d'un text no ens porta a cap nou escenari, per molt que el gest es converteix a vegades en impostura. En canvi, la combinació de tots dos factors sí ens situa davant el que considero un model de producció diferenciat i alternatiu. Però cal tenir present que el fet de trobar-nos davant un model de participació obert no evita conflictes i contradiccions a l'hora de tractar el tema de les propietats; de fet es troba a l'origen d'alguns debats prou interessants i reflectits en l'estudi de casos d'Energia i ASOA sobre com combinar les aspiracions a obtenir un rendiment comercial dels films en producció amb la política de flexibilitat i accessibilitat a través del copyright. En certa manera, aquest no deixa de ser un debat precisament sobre l'equilibri entre canvi i la continuïtat, on els participants s'interroguen sobre els nexes que volen mantenir amb el circuit cultural cinematogràfic tradicional. Si bé *Revelations* i *Star Wreck* han tingut com en Internet una finestra de difusió quasi exclusiva, sembla que el futur tant d'*Iron Sky* com del film producte de l'activitat d'ASOA es podria trobar també a les sales de cinema (de fet, una de les principals accions promocionals al voltant d'*Iron Sky* s'ha canalitzat a través del mercat del Festival de Cannes de 2008). Si bé això aquesta possibilitat no és mal vista en el sí de les comunitats, el debat sorgeix al voltant de quin seria llavors el paper d'Internet com a finestra de difusió (i no només de promoció), un dels principals segells d'identitat de les formes organitzatives analitzades i podria posar en perill la seva coherència com a model de producció diferenciat.

Límits de la participació i la col·laboració.

Com he esmentat anteriorment en referir-me al criteri de doble obertura, un factor primordial per a referir-me a un model productiu diferenciat és l'aposta per la participació i la col·laboració que ofereixen els casos estudiats. X-ILE i Energia ens han aportat importants contradiccions en aquest sentit. I és que malgrat les diferències, és important subratllar que la major part de la col·laboració efectiva en les pràctiques de producció tant a X-ILE com a Energia (si més no en relació al film *Star Wreck*) s'ha realitzat a 'porta tancada', en espais restringits de comunicació. El que es 'ven' públicament en aquest cas és la proximitat al procés i l'abundància d'informació i feedback, però no la integració real en el procés. Aquesta col·laboració a porta tancada, com explica Shane Felux en l'entrevista realitzada reproduïx una forma de treball similar a la que tindria lloc en un entorn industrial (fins i tot es fa signar un contracte per tal de garantir la confidencialitat). En el cas d'Energia, existeix un major equilibri, tot i que es delimita molt clarament també qui forma part del nucli creatiu de l'equip. Tot i que la participació és molt més intensa i visible en aquest cas a través dels fòrums, no hi ha realment en el procés de creació d'*Star Wreck* massa diferències en relació a X-ILE: els fòrums es converteixen en el millor dels casos en un diari de producció interactiu, un espai d'actualitzacions i feedback, mentre que la col·laboració té lloc lluny dels espais públics de comunicació representats pels fòrums i els blogs. Tot i que en una primera etapa, el gir col·laboratiu que havia de suposar l'inici del desenvolupament del nou film d'Energia, *Iron Sky*, no ha correspost a les expectatives, la recent posada en marxa d'una plataforma experimental amb aquesta finalitat, *Wreck a Movie*, sí sembla significar una decidida aposta per un model col·laboratiu, tot i que sigui de forma limitada fonamentalment a aspectes tècnics i de disseny.

Òbviament, *ASOA* representa la promesa de donar un pas endavant, en diversificar les formes i nivells de col·laboració. D'aquesta manera es proporcionen als usuaris una gran varietat de punts d'entrada a la participació en funció dels seus coneixements: des de participació en fòrums de discussió a votacions, contribucions a documentals o idees per a la conceptualització gràfica o el guió. Sigui com sigui, no es pot oblidar que l'opció de Matt Hanson ha estat construir *ASOA* com una 'comunitat equilibrada', en lloc d'efectuar una obertura total a la participació (d'aquí la barrera d'entrada de la subscripció i la conscient aposta per la difusió restringida i molt focalitzada a públics concrets). És en aquest punt on s'ha de qüestionar l'abast de la democratització real d'un projecte que disposa d'eines de

selecció econòmica i d'accés a la informació. En definitiva, *no considero que es pugui parlar de forma efectiva d'una dissolució de les esferes de producció i consum*, ni tan sols en aquest darrer cas. Hem vist com certament els públics s'immergeixen dins les pràctiques productives, però dins uns límits força regulats. Com destaca Hanson a l'entrevista i com he pogut observar a través dels fòrums, els propis usuaris tendeixen a una certa desorientació quan tenen la sensació que les normes no estan prou definides, la qual cosa els porta en ocasions a reforçar la noció d'un lideratge clar i una jerarquizació. La simple sospita que s'estigui plantejant un procés creatiu fortament descentralitzat, que ja despectivament es denomina 'per comitè' aixeca suspicàcies fins i tot entre els més acèrrims defensors de la creació col·lectiva, preferint-se la integració en un procés semi-estructurat i amb un lideratge creatiu clar. Hi ha hibridació entre productors i usuaris, sí, però no desapareixen les barreres. Observant la forma organitzativa d'ASOA podem distingir perfectament jerarquies més identificables amb els productors i altres amb els usuaris actius. Fins i tot s'estableix una distinció temporal entre els primers participants i els posteriors (que haurien d'acabar sent majoritaris atenent als objectius del projecte). Això sí, ASOA estableix també una estructura meritocràtica que hauria de permetre en base a la implicació dels usuaris el seu ascens dins l'estructura jeràrquica.

Ha de patir Hollywood?

Fins ara he anat fent èmfasi en diferents manifestacions de canvi i de continuïtat que ens porten a haver de reconèixer els diferents vincles i dependències de la cultura participativa en relació a les indústries culturals. Certament, aquest reconeixement serveix per desactivar discursos utòpics i triomfalistes sobre la fi de les grans corporacions tal i com les coneixem i els anuncis sobre l'arribada (un cop més) d'una autèntica democratització dels *media*, però no dona legitimitat, ni molt menys, als discursos contraris. Considerar els films de fans o les formes de producció col·laborativa 'oberta', com menystenibles peus de pàgina en els marges de la producció cinematogràfica, quan no en 'connivència' amb els interessos industrials seria menystenir els diversos corrents de canvi que aquestes pràctiques han anat fent també evidents. L'existència d'aquestes pràctiques i la seva evolució al llarg del temps mostren l'emergència d'un model de producció que disposa d'un circuit cultural propi que no viu d'esquenes ni en oposició als circuits industrials més tradicionals, sinó que manté una 'agenda' pròpia que va més enllà d'un suposat interès en ser 'integrat' en el circuit industrial. Per tant, l'existència d'aquestes pràctiques serveix per posar en qüestió, d'entrada, la

inevitable existència per defecte d'un únic model de producció 'propietària', definits en termes de restricció i exclusivitat, barreres d'entrada a la producció i delimitació i separació clara de rols. Els escèptics defensen que Hollywood no ha de tremolar per la irrupció de propostes alternatives de creació cinematogràfica col·laborativa. I molt probablement tenen raó. Però aquí sí cal remarcar que deixant de banda els discursos triomfalistes (performatius), mai ha estat aquesta realment la intenció: "*viure a Finlàndia, intentant conquerir el món amb la nostra empresa... el punt de partida és ja tan risible i ridícul, que no crec que ens trobem en la situació on comencem a pensar massa seriosament sobre nosaltres mateixos*" (de l'entrevista a Timo Vuorensola). Ens trobem per tant en una forma de reclamar un major control sobre la pròpia cultura (acceptant tàcitament que existeix una cultura dominant que s'assumeix amb diversos graus de frustració o resignació, però no des d'un activisme resistent) i sobre les formes d'implicació amb els *media*. En aquest sentit semblaria que aquest desplaçament del '*culture jamming*' al '*blogging*' plantejat per Jenkins adquiriria tot el seu sentit, més encara observant els casos europeus. Des d'aquest punt de vista i atenent a la meua aproximació a les nocions de producció i consum, parlar de fans com a consumidors no suposa realment una contradicció: en l'activitat dels fans subsisteix una capacitat transformativa (expressada més en termes de 'joc' que de resistència política) a través de la productivitat textual i que, com concedeix Sandvoss, pot arribar contribuir a posar en evidència els mecanismes industrials immersos en la seva activitat (veure Sandvoss, 2005: 164-165).

Per tant, malgrat que existeix una diferència notable entre els discursos i l'observació de les pràctiques i que no necessàriament ens trobem davant de productes realment 'diferents', no hi ha dubte que els tres casos analitzats posen sobre la taula tota una sèrie de reptes sobre els models productius. Però a més han provocat que la indústria mogui fitxa, efectuant un moviment d'aproximació, que respon, adoptant la terminologia de Jenkins (Jenkins, 2003: 294) sobre els escenaris d'intersecció entre la tendència a la convergència corporativa i la cultura participativa, respondria realment més a la noció de '*col·laboració*', que no pas de '*reclutament*'. Això sí, amb una qualitat distintiva important: aquesta col·laboració té com a objectiu experimentar l'aplicació de models alternatius al circuit cultural propi de la pràctica industrial *en els seus termes*, la qual cosa superaria així la relació entre client ('industrial') i proveïdor ('independent') de continguts. en què està pensant Jenkins. Tot i que es tracta d'una consideració provisional i temptativa, que exigiria efectuar un seguiment a l'evolució de les vies obertes de col·laboració detectades a través de l'estudi de casos entre indústria i cultura

participativa i contrastar-les amb d'altres, es podria concórrer amb Hanson amb què efectivament podem certificar l'emergència d'un ecosistema 'alternatiu', estretament vinculat en efecte papallona a d'altres ecosistemes més inestables i que compten amb espècies més agressives, però que semblen estar adaptant-se a la coexistència, tot i que això els suposi perdre una part de la seva tradicional hegemonia.

1.5. FUTURES LÍNIES DE RECERCA.

Anteriorment he tingut l'oportunitat d'anar apuntant diferents vies cara a la futura recerca, algunes per la seva condició d'alternativa i d'altres de prolongació de la línia iniciada amb aquesta tesi doctoral. A continuació recolliré les ja suggerides, a l'hora que n'indicaré d'altres.

Extensió de la investigació.

Una obvia prolongació d'aquesta investigació consisteix en efectuar el seguiment de la futura evolució dels casos analitzats. L'exemplar on aquesta extensió temporal de l'anàlisi es fa més necessària és sens dubte *A Swarm Of Angels*, que es troba en el moment de tancar aquesta investigació a punt d'iniciar la seva tercera fase⁶. Actualment, Jean Philippe Drecourt, líder del procés de desenvolupament del guió de *Glitch* - rebatejat ara com *The Ravages*- i recentment anomenat 'Arcàngel' a través de procés meritocràtic rubricat per votació, està ja treballant a través d'una nova eina col·laborativa *online*, Plotbot, que de ben segur podrà aportar noves dades en el futur.

Tot i que aquesta és l'extensió més evident a partir dels resultats obtinguts a través de l'estudi de casos, considero també summament interessant atendre al desenvolupament dels nous projectes sorgits durant el període objecte de la investigació i que poden suposar un canvi important en l'activitat i les pràctiques associades: em refereixo concretament a la websèrie *Trenches* (impulsada des d'X-ILE), el llargmetratge *Iron Sky* i la plataforma *Star Wreck Studios* (aquests dos impulsats per Energia Productions).

Malgrat que l'anàlisi d'X-ILE ha aixecat nombroses reserves quant a la seva condició de model productiu 'alternatiu', sí ens ha resultat valuós per tal d'observar les sinèrgies entre fans/ productors i indústria. Concretament i quant a *Trenches*, una via d'extensió de la recerca es troba en la col·laboració entre X-ILE i Stage 9 Digital Media. Una altra via de continuïtat ens la proporciona el seguiment de l'evolució del concurs *Star Wars Fan Movie Challenge*,

⁶ Des de principis de 2008 aquesta fase està escalfant motors en el que s'ha vingut a anomenar 'Phase 3 private Beta' (darrera observació datada de 26 de Febrer de 2008)

àmpliament comentat a l'estudi de cas, amb especial atenció als recents canvis en la seva normativa i la perspectiva d'evolució comercial de la franquícia. Cara a l'edició de 2008, de nou s'han produït canvis dignes d'anàlisi, com és el de la incorporació de la possibilitat de realitzar '*mashups*' (combinació de múltiples fonts de vídeo relacionades o no entre elles i en aquest cas amb el nexa comú de referir-se a l'univers *Star Wars*), això sí, necessàriament creats a través de l'eina oficial disponible a starwars.com. Resulta igualment destacable les concrecions sobre l'ús de música original en totes les categories (incloent *mashups*): només es poden utilitzar fragments de menys d'un minut (*cues*)⁷. Efectuar una anàlisi sobre els films presentats en relació als canvis en les regles del concurs ens permetria així posar en relació les activitats de producció amb les regles constitutives.

Per la seva part, és ja efectiva la convergència entre el desenvolupament d'*Iron Sky* i la plataforma col·laborativa *Star Wreck Studios* – aquest darrer possiblement reconvertit en *Wreck a Movie*–, de manera que en paral·lel al treball ja esmentat als fòrums d'*Star Wreck* s'experimentarà la col·laboració en el desenvolupament d'*Iron Sky* a través de la nova plataforma en versió 'alfa', en un entorn al qual tindran inicialment accés un centenar d'usuaris (jo entre ells)⁸. Per tant, aquesta nova fase de col·laboració i experimentació aportarà noves dades sobre la constitució de pràctiques col·laboratives que poden resultar molt interessants a l'hora de contrastar-les amb les obtingudes a través de l'estudi de cas d'*ASOA*.

D'altra banda, d'entre les diferents propostes que conformen el complex entramat de projectes que poden aixopugar-se sota l'etiqueta de 'cinema open source' i introduïts a l'inici de l'estudi de cas d'*ASOA*, considero d'especial interès la possibilitat d'aprofundir en els vincles entre *ASOA* i projectes que porten més enllà el grau d'obertura dels seus objectes textuais, com és el cas dels documentals *Man with a Movie Camera*, *The Basement Tapes* o *The Digital Tipping Point*, que introdueixen una dimensió formalment innovadora on es dilueix la pròpia noció d'autor i d'objecte acabat. Un repte particularment estimulante és el de plantejar-se fins a quin punt és possible desenvolupar un projecte amb les condicions d'obertura dels citats en darrer terme des de la ficció. Aquest debat restableix una connexió molt directa amb tota una sèrie de preocupacions vinculades a les formes narratives en els nous *media*, com expressava Manovich a propòsit del cinema de base de dades o Lunenfeld en relació a la

⁷ <http://www.atomfilms.com/2008/starwars/challenge/infoguide.jsp> [consultat el 3 de març de 2008]

⁸ A través de l'entorn restringit www.wreckamovie.com

‘narrativa referencial’ o ‘l’hipercontext’ (veure Lunenfeld, 2002: 148-152), on la noció d’objecte textual com a ens finit entra definitivament en crisi.

Aplicació de la metodologia a altres entorns de producció i intercanvi cultural: de Youtube a *machinima*

Una de les limitacions que he hagut d’acceptar a l’hora de plantejar la meva aproximació a l’objecte d’estudi és que aquestes manifestacions de productivitat, en la seva complexitat, són rellevants pel seu impacte, però alhora també disperses i minoritàries. Són disperses en no existir una xarxa que aculli o actuï de directori de les iniciatives de producció en marxa (més enllà de portals que acullen films de fans com *Theforce.net*, especialitzat en films sobre *Star Wars*) i minoritàries en relació a d’altres formes de productivitat com la *fanfiction* o la creació de clips per *sites* d’intercanvi de vídeo com YouTube. Disposar d’un mapa més complet de la producció ens permetria utilitzar una major diversitat d’estratègies d’anàlisi i entrar en contacte amb altres possibles tipologies: en aquest sentit elaborar una base de dades de projectes audiovisuals col·laboratius, atenent a les connexions entre ells i amb determinades comunitats o *clusters* creatius podria ser una interessant contribució per tal d’estendre l’abast de l’anàlisi d’aquest fenomen. Cal tenir en compte que la possible evolució futura arrel de l’implementació d’*Star Wreck Studios* podria contribuir a millorar aquest panorama.

Derivat d’això, resulta interessant interrogar-se sobre si es podria traslladar el mètode utilitzat en aquesta investigació per a l’anàlisi de les pràctiques creatives que tenen lloc en espais de (re)elaboració i intercanvi de vídeo com YouTube. La meua posició inicial al respecte és que una aproximació a les pràctiques en aquest cas ens seria útil, ja que, per exemple YouTube constitueix un circuit cultural on podem tractar qüestions relacionades amb la representació, la legislació, la producció, la identitat i el consum. Tot i que la naturalesa de les produccions majoritàries a YouTube tenen unes qualitats i pretensions tècniques i artístiques molt diferents a les analitzades en aquesta investigació, la pròpia immersió lúdica en un circuit cultural complet implica al creador pensar inevitablement en una ‘audiència’ i presentar-se performativament com a ‘creadors’ (tal i com hem proposat a Ardevol et al., 2009). De la mateixa manera, també ho és aprofundir en el vincle dels films de fans amb les comunitats orientades a la creació col·lectiva de ficció escrita, més encara quan s’està

produint en alguns casos una certa hibridació entre la *fanfiction* i *machinima* (per exemple a través de les SimMovies).

Una altra qüestió és la conveniència d'aprofundir en la investigació en les pràctiques creatives per parts dels jugadors en el camp dels videojocs i les formes híbrides que se'n deriven. D'una banda, cada vegada són més els jocs que incorporen la possibilitat de creació de *machinima*, la qual cosa l'assenyala com una important via per a la creació audiovisual per part d'usuaris no necessàriament experts en programació o disseny, de manera que ens trobem davant la promesa d'una forma de creació audiovisual més a l'abast d'un major nombre d'usuaris. De l'altra, també són cada vegada més nombrosos els exemples de sinèrgies entre creadors de *mods* i indústria, així com l'increment de les possibilitats de configuració i personalització per part dels jugadors (és el cas de *Little Big Planet*, joc desenvolupat per a PS3 amb l'objectiu de convertir les opcions de configuració i personalització en el seu principal reclam). Actualment existeixen nombroses webs dedicades a la recopilació de *machinima*, així com portals de referència com *Machinima.com* i l'Acadèmia de les Arts i Ciències *Machinima*, sense oblidar les de videojocs orientats a proporcionar eines per la producció de *machinima*, com *The Movies* ni les possibilitats emergents de noves eines de programari dedicades exclusivament a aquest propòsit, com *Moviestorm*, que permeten la realització de *machinima* sense haver de dependre d'un videojoc en concret, amb el valor afegit de la seva gratuïtat. Aquest darrer factor mereix una especial atenció, ja que, en posar a l'abast d'un nombre important d'usuaris les mateixes eines de producció, no només suposa un element democratitzador, sinó també obre interessants possibilitats a la creació col·lectiva i col·laborativa que considero val la pena investigar. De totes maneres, cal tenir en compte que *machinima* implica una més rígida dependència de les eines tecnològiques, la qual cosa té diverses implicacions en quant als límits del que és possible mostrar⁹ i també que en alguns casos, posa sobre la taula una delicada ambigüïtat a l'hora de determinar si l'autor d'un film realitzat per la tècnica de *machinima* és només el seu creador o si el desenvolupador del software que fa possible el film és també autor del film i per tant si ostenta drets com a tal: això situa de nou en primer pla els debats al voltant de la propietat intel·lectual en la producció cultural¹⁰.

⁹ Un exemple molt il·lustratiu és la impossibilitat de disposar en aquests programes de personatges nus, davant la por de possibles problemes legals arrel de la creació i difusió de contingut 'adult' amb l'eina.

¹⁰ Per exemple, mentre que al joc *The Movies* el contracte final d'usuari (EULA) deixa oberta la possibilitat que l'empresa Lionhead, ostenti drets sobre els films creats amb el seu software, eines específiques com *Moviestorm*

El factor proximitat.

Una altra variable a considerar cara al futur és el de la proximitat. He pogut comprovar l'existència d'interessants iniciatives a nivell europeu que m'han estat molt útils en aquesta investigació. Intensificar la cerca d'iniciatives productives en l'àmbit espanyol o català ens podria aportar noves dades fins i tot per intentar comprendre millor perquè no sorgeixen o tenen visibilitat projectes d'aquestes característiques. Un punt de partida interessant és l'existència de *Trekminal*, una web en castellà del projecte *Star Trek New Voyages*, la qual cosa em permetria establir contacte amb una comunitat pròxima associada, si no directament implicada en les pràctiques objecte d'aquesta investigació. Malgrat la proliferació de festivals de cinema digital, com *Barcelona Visual Sound*, *Diba*, *Moviefilmfest* o *Notodofilmfest* i un intens panorama en la creació audiovisual de petit format, només existeixen indicis aïllats de processos creatius afins als tractats en aquesta investigació, tot i que es queden bàsicament en la superfície: és el cas del ja esmentat llargmetratge *Move!*, de *Catarsis* (film experimental d'Angel Fernández Santos produït el 2006 i que es va distribuir per Internet en modalitat de pagament pràcticament en paral·lel al seu fugaç pas per sales d'exhibició) o *El proyecto Manhattan* (projecte col·lectiu en cinema digital produït en el si de la Universidad Juan Carlos I el 2006, però que lamentablement mai va contemplar la seva distribució a través d'Internet). Una recent contribució en aquesta línia és l'aparició de *Filmutea*, xarxa social de cineastes independents iniciada per dos joves emprenedors afincats a Barcelona, que pretén posar en contacte a creadors per tal de contribuir i, en un futur, engegar projectes cinematogràfics, la qual cosa podria posar-la en relació amb *Wreck a Movie!* Caldrà estar també atent a l'evolució del futur projecte de Mariano Barroso¹¹, *El fin del mundo*, llarg concebut per a la seva distribució exclusiva a través d'Internet en paral·lel a la creació d'un fòrum de creadors¹², que podria si més no dinamitzar l'interès per aquestes pràctiques que semblen ignorar-se o observar-se com integrades en la més absoluta marginalitat.

o Antics3D indiquen clarament la cessió dels drets d'autoria als usuaris, demanant que s'acrediti que el film ha estat creat amb la seva eina.

¹¹ Prestigiós director de cinema espanyol autor, entre d'altres, dels films *Éxtasis* (1996), *Los lobos de Washington* (1999) o *Hormigas en la boca* (2004).

¹² Segons notícia publicada, entre d'altres mitjans de comunicació a El País (http://www.elpais.com/articulo/cine/Mariano/Barroso/proyector/Red/elpepuculcin/20080208elpepicin_4/Tes) [accedit per darrer cop el 26 de febrer de 2008]

Els casos contemplats en aquesta investigació, així com d'altres apuntats cara a aprofundir en el futur en les línies obertes per aquesta investigació comparteixen la seva condició de proposar la integració dels agents que identifiquem tradicionalment com a 'espectadors', 'audiències', 'usuaris', 'consumidors' o 'públics' dins els processos de producció. Això és el que ens permet apuntar cap a una tendència a la hibridació de les pràctiques de producció i de recepció. Aquest és al meu entendre el que fa més necessari portar la noció de pràctiques orientades als *media* més enllà de la distinció entre esferes de producció i esferes de recepció: hem vist com no és només 'ús' o 'consum' el que la gent està fent amb els *media*. Aquest 'fer' implica també producció i intercanvi, la qual cosa molt pocs autors estan tenint en consideració. Intentar entendre, com pretén Couldry, què significa viure en un món saturat pels *media*, implica tenir present que qui està 'saturant' la vida quotidiana no són només 'Altres', sinó també 'Nosaltres'. Dir que 'nosaltres també som *media*', no només que 'participem en els *media*' no és una utopia. Cada cop hi ha més formes d'implicació en pràctiques productives, amb motivacions molt diferents, però caracteritzades en bona part pel joc: algunes d'elles properes a la noció de '*paidia*' proposada per Caillois (més lliures, més improvisades), com les que trobem dia a dia a YouTube ; d'altres més properes a la noció de '*ludus*' (més normativitzades, més complexes) com hem vist en els casos analitzats en aquesta tesi doctoral i en altres possibles alternatives, com per exemple *machinima* (en aquest cas, però, no tan lluny de la '*paidia*').

Estem assistint a un fenomen creixent en què els nous *media* estan servint com a base d'operacions per a l'organització d'activitat productiva audiovisual per part dels propis consumidors, convertits en agents culturals. Les pràctiques associades a aquesta activitat, que sorgeixen obeint a motivacions i procediments molt diversos, no s'adrecen només a la creació d'objectes textuais sinó també a l'apropiació de pràctiques industrials com la promoció i la distribució a través d'Internet, per la qual cosa s'erigeixen en un reflex lúdic de determinades estratègies de la indústria cinematogràfica contemporània, com la producció *cross-media*. En ocasions, aquests projectes es converteixen en autèntiques històries d'èxit, la qual cosa facilita la constitució de formes organitzatives amb l'objectiu de donar continuïtat a la seva activitat al llarg del temps.

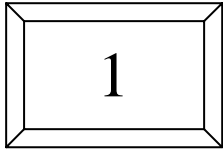
He pogut identificar i efectuar el seguiment d'alguna d'aquestes formes organitzatives especialment representatives on s'assagen nous models de creació col·laborativa i de difusió oberta dels objectes textuais: d'entre les que he analitzat, alguns s'articulen des de la cultura

de fans i d'altres des del moviment de creació de continguts audiovisuals *open source*. D'altra banda, l'anàlisi de les pràctiques creatives que tenen lloc dins aquestes organitzacions m'han permès observar un seguit de tensions i dualitats, com per exemple les que tenen lloc entre el joc i la professionalització, entre la independència i el reclutament, entre el consumisme i el posicionament crític, entre la participació i el lideratge personal, entre el control creatiu i la ma d'obra cultural o entre el rebuig al sistema i l'acceptació d'un determinat model cultural. En aquest sentit no es pot parlar d'un trencament radical ni d'un canvi revolucionari, ja que s'estableixen diverses continuïtats amb la dinàmica de les indústries culturals que cal reconèixer i que es tradueixen en fórmules de cooperació que demostren com, si més no en alguns àmbits i de forma temptativa, la indústria assumeix l'evidència d'un canvi. No ens trobem davant una cerca de talent per tal d'integrar-lo dins una maquinària perfectament engreixada, sinó en l'experimentació amb nous models de producció que tenen la virtut de ser més àgils, més barats i més propers als propis públics. Entre d'altres motius perquè són els mateixos públics qui s'hi troben implicats.

En la seva expressió més elaborada, aquestes i altres formes organitzatives pròpies en el context dels nous *media* es poden considerar quantitativament minoritàries, però qualitativament defineixen un nou escenari. És segurament massa aviat per aventurar si aquest escenari configura un 'ecosistema alternatiu' amb possibilitats reals de subsistència, però tot apunta a que sí. En l'actualitat, la seva principal aportació és que ens exigeix reevaluar la concepció tradicional de la relació entre productors i consumidors, basada en una clara separació de rols i en un model 'propietari' liderat exclusivament per agents i institucions professionals. Aquesta reevaluació afecta no només a la indústria, que està traient profit d'aquest impuls productiu per part dels consumidors a través de l'establiment de sinèrgies, sinó també als discursos acadèmics, que sovint segueixen partint d'una rígida distinció de partida entre les esferes de la producció i la recepció. Les pràctiques creatives orientades a la producció són un dels principals exponents d'una tendència característica clau d'uns nous *media* on conflueixen la cultura audiovisual i la cultura del joc, el consum i la producció, l'amateur i el professional, el cinema i altres formes digitals. Un futur en connexió, que capgira, tot i que sigui lentament, la nostra pròpia concepció de la producció cultural, que queda, sense que al meu entendre hi hagi marxa enrere possible, cada cop més en mans també dels públics.

REFERÈNCIES

R E F E R È N C I E S



B I B L I O G R A F I A ¹

Aarseth, Espen (1997). *Cybertext – Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Aarseth, Espen (2001). Computer Games studies, year one, a *Game Studies* 1(1) [online, disponible a <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>, accedit l'1 d'octubre de 2007]

Abercrombie, Nicholas i Longhurst, Brian (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage

Adams, Ernest W. (2001). Replayability, Part One: Narrative, a *Gamasutra*, 21 May, 2001 [online, disponible a http://www.gamasutra.com/features/20010521/adams_01.htm , accedit el 8 de juny de 2008]

Adams, Ernest W. (2005). Interactive narratives revisited, a *Game Developers' Conference*, 2005. [Online, disponible a http://www.designersnotebook.com/Lectures/Interactive_Narratives_Revisit/interactive_narratives_revisit.htm , accedit el 8 de juny de 2008]

Adorno, Theodor i Horkheimer, Max (2007): *Dialéctica de la ilustración: obra completa vol. 3*. Madrid: Akal.

Aguilera, Castro et al (1983). *Enciclopedia universal del cine*. Barcelona: editorial Planeta.

Altman, Rick (1999). *Film/Genre*. Londres: BFI Publishing

¹ El lector pot trobar una selecció de les principals monografies consultades a http://books.google.es/books?as_list=BDa9TLNIQr6exkf3N_e95GhSSid1ntT3BK_f3j_CA13I6mD4v9Q&hl=ca&rview=1

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (1995). Las transformaciones industriales en el cine mundial, a Palacio, M. i Zunzunegi, S. (eds.). *Historia universal del cine, Vol. XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Amesley, Cassandra (1989). How to watch Star Trek, a *Cultural Studies* 3 (3). Londres: Routledge.
- Anderson, Chris (2006). *The long tail*. New York: Hyperion.
- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen.
- Ang, Ien (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres: Routledge.
- Aran, Sonia i Sort, Josep (2005). New Kid on The Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediaesfera i en la política, a *Tripodos, Extra 2005:109-118*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- Ardèvol, Elisenda et al. (2007). 'Cultura lúdica y prácticas mediáticas', a *Revista DigitHum, Núm. 9* [online, disponible a http://dighum.uoc.edu/9/dt/esp/ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.html, accedit per darrer cop el 13 de maig de 2008]
- Ardèvol, Elisenda et al. (2009, pendent de publicació). Playful practices: theorising new media cultural production, a Bräuchler, B. i Postill, J. i (eds.), *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.
- Arnold, Thomas K. (1999). Video marketers ready to scare up Halloween sales, a *Los Angeles Times*, 21 de setembre.
- Austin, John L. (1980 [1962]). *How to Do Things with Words*. 1962. Oxford: Oxford UP
- Avedon, Elliot M. i Sutton-Smith, Brian (1971). *The Study of Games*. New York: Wiley.

Bacon Smith, Camille (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press

Barker, Martin (2005). 'Betokening John Malkovich', a *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience*, *Film Guild*. Edinburgh , GB.

Barker, Martin i Mathijs, Ernest (eds.) (2007). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audiences*. New York: Peter Lang.

Barnes, Barry (2001). Practice as collective action, a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Barthes, Roland (1989 [1975]). *The pleasure of the text*. New York: The Noonday Press

Bassols et al. (2004). *Llèngua i mèdia: la subtitulació del col·loquial*. Barcelona: Edicions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Bateson, Gregory (1955). A theory of play and fantasy, a *Psychiatric research reports*, 2, Desembre de 1955.

Baudrillard, Jean (1997). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

Baym, Nancy K. (2000) *Tune In, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. Londres: Sage

Benjamín, Walter (1983). *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: edicions 62.

Bird, Susan.E. (2009, pendent de publicació). Mediated practices and the interpretation of culture, a Bräuchler, B. i Postill, J. i (eds.), *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

Bolter, Richard i Grusin, Jay (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bonnet, John (2002). Review essay: Remediation, a *Journal of the Association of History and Computing*, 5(1). [online, disponible a <http://journals2.iranscience.net:800/mcel.pacificu.edu/mcel.pacificu.edu/JAHC/JAHCV1/p-resources/bolt.html> , accedit el 3 de juny de 2008]

Bordwell, David; Staiger, Janet i Thompson, Kristin (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. Londres: Routledge.

Bordwell, David i Thompson, Kristin (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.

Bordwell, David (1995). *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.

Bordwell, David (2006). *The way Hollywood tells it: story and style in modern movies*. Berkeley, CA: University of California Press.

Bourdieu, Pierre (1972) *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Geneva: Droz.

Bourdieu, Pierre. (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge.

Brown, John Seely i Duguid, Paul. (2001). *La vida social de la información*. Buenos Aires: Pearson Education.

Bourdieu, Pierre (1999 [1984]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Buci-Glucksmann, Christine (1994). *Baroque reason: the aesthetics of modernity*. Londres: Sage.

Burch, Noel (1995). *El tragaluz del infinito*. Barcelona, Editorial Cátedra.

Busquet, Jordi (2005). *Els escenaris de la cultura*. Barcelona: Tripodos.

Busse, Kristina i Hellekson, Karen (2006). Introduction: work in progress, a Hellekson, K. i Busse, K. (eds.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Bustamante, Enrique (ed.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Butler, Jeremy G. (2002). 'The Internet and the World Wide Web', a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Caillois, Roger (1986). *Man, play and games*. Londres: Thames & Hudson.

Calabrese, Omar (1992). *Neo-baroque: a sign of the times*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Caldwell, John (2002). The business of new media, a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Carey, James W. (1989). *Communication as culture: essays on new media and society*. Boston i Londres: Unwin Hyman.

Carr, Diane (2004). The rules of the game, the burden of narrative: Enter the Matrix, in *The Matrix Trilogy: Cyberpunk Reloaded*. London: Wallflower Press.

Casas, Quim (2005). El imperio de los nuevos bárbaros, a *Dirigido por*, núm. 342: 42-61. Barcelona: Dirigido por S.L.

Cascajosa, Carmen (2006). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla.

Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.

Clavell, Ferran i Mateu, Marc (2005). 'El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma', a Alberich, J i Roig, A, *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Collins (2000). *Collins Diccionario Español-Inglés, English-Spanish*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Collins, Jim (1995). *Architectures of Excess: cultural life in the information age*. New York: Routledge.

Consalvo, Mia (2003) 'Cyber-slaying media fans':code, digital poaching, and corporate control of the Internet, a *Journal of Communication Inquiry* 27:67-86. Londres: Sage.

Coppa, Francesca (2006). Writing bodies in space: media fan fiction as theatrical performance, a Hellekson, K. i Busse, K. (eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Couldry, Nick (2004). Theorising Media as Practice, a *Social Semiotics* 14(2): 115-132.

Couldry, Nick (2005). The extended audience: scanning the horizon, a *Media Audiences*. Oxford: Open University Press

Coulter, Jeff (2001). Human practices and the observability of the 'macro-social', a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Cronin, Theresa (2005). The promises of monsters, a *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience, Film Guild*. Edinburgh , GB.

Csikszentmihalyi, Mihaly i Csikszentmihalyi, Isabella S. (1988) *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge, Cambridge University Press.

Cubitt, Sean (2002). Digital filming and special effects, a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Cubitt, Sean (2003). *The cinema effect*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Cumberland, Sharon (2003) Private uses of cyberspace: women, desire and fan culture, a Thorburn, D. i Jenkins, H. (eds.), *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Cupitt, Cathy (2003). A space for sex: reproducing corporate product for the public domain, a Haswell, J. i MacCallum, D. (eds.), *Liveable communities*. Perth: Black Swan Press

Dager, Nick. (2005). D-cinema, e-cinema and post, a *Bnet* [online, disponible a http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HNN/is_11_20/ai_n15955566 , accedit el 16 d' abril de 2008]

Darley, Andrew (2002 [2000]). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

De Certeau, Michel (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.

De Felipe, Fernando (2000). A las puertas del cine interactivo: videojuegos y narrativa potencial, a Trípodos: els impactes de les tecnologies de la informació i de la comunicació en les realitats socials. Vol. Extra, 2000.

De Felipe, Fernando (2001). La narrativa cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática, a Trípodos, número 11, Barcelona 2001.

De Vicente, Alfonso (1989). *El arte en la postmodernidad. Todo Vale*. Barcelona: Ediciones del Drac

Deacon David; Pickering, Michael; Golding, Peter i Murdock, Graham (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Londres: Hodder Arnold.

Debord, Guy (1999 [1967]). *La sociedad del espectáculo*. València: Pre-Textos.

Dena, Christy (2004a). 'Towards a poetic of multi-channel storytelling', *a Critical Animals postgraduate conference, This Is Not Art Festival*. Newcastle, GB.

Dena, Christy (2004b). 'Current state of cross-media storytelling: preliminary observations for future design', *a European Information Society Technologies (IST) Event 2004: Participate in your future*. Holanda.

Derecho, Abigail (2006). Archontic literature: a definition, a history and several theories of fan fiction, a Hellekson, K. i Busse, K. (eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Domínguez,, Juan José (2007). Las nuevas fronteras de la creatividad: el cine digital como forma de expresión artística, a *Trípodos: Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, vol. 2*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna

Dreyfus, Hubert L. (2001). How Heidegger defends the possibility of a correspondence theory of truth with respect to the entities of natural science, a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Du Gay, Paul (ed.) (1997). *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage

Du Gay, Paul, Hall, Stuart, et al. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres, Sage.

Eco, Humberto (1986). *Travels in hyperreality*. San Diego/ New Cork/ Londres: Harcourt.

Ellis, John (2000). *Seeing things, television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.

Eskelinen, Markku (2004). Toward Computer Game Studies. First Person: New Media as Story, a Harrington, P. i Wardrip-Fruin, N. (eds.), *Performance, and Game*. Cambridge MA: MIT Press.

Estalella, Adolfo (2005). «Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual». *UOC Papers [artículo en línea]*. N.º 1. UOC. [consultat el 3 de març de 2007] <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>

Everett, Anna i Caldwell, John T. (eds.) (2003). *New media: theories and practices of digitextuality*. Londres/ New York: Routledge.

Fecé, José Luís (2004). El circuito de la cultura, a *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Valentí, Tomás (2004). ¿Películas con (o sin) trampa? Hacia una nueva narrativa, a *Dirigido por*, 331, febrer de 2004. Barcelona: Dirigido por.

Fiske, John (1987). *Television culture*. Londres and New York: Methuen

Fiske, John (1989). *Understanding popular culture*. Londres: Routledge.

Fiske, John (1992). The cultural economy of fandom, a Lewis, L. (ed.), *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Fiske, John (1994). *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Flyvberg, Bent (2006). Five misunderstandings about case-study research, a *Qualitative Inquiry*, 12(2): 219-245. Londres: Sage Publications.

Foucault, Michel (1998 [1981]). Foucault, a Faubion, J. (ed.). *Aesthetics, Method, and Epistemology: Essential Works of Foucault, Vol. II*, Nova York: New Press.

Frasca, Gonzalo (1999). *Ludology Meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative* [online, disponible a <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> , accedit el 3 de juny de 2008]

Frasca, Gonzalo (2003). Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology, a Wolf, M. i Perron, B (eds.) *Video/Game/Theory*. Londres-New York: Routledge. [online, last accessed 01/08/2006]. http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf

Gaines, Jane M. (2000). 'Dream/ Factory', a Gledhill, C. i Williams, L. (eds.), *Reinventing Film Studies*. Londres: Arnold

Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and communication*. Londres: Sage.

Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media and modernity: arguments about the media and social theory*. New York: Oxford University Press.

Gauntlett, David (ed.) (2000). *Web.studies*. London/ New York: Arnold/ Oxford University Press.

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Giddens, Anthony (1981) *The Class Structure of the Advanced Societies*. Londres : Hutchinson.

Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

Gillespie, Marie (ed.) (2005). *Media Audiences*. Oxford: Open University Press.

Gillham, Bill (2000). *Case Study Research Methods*. Londres: Continuum International Publishing Group.

Gillmor, Dan (2004). *We the media: grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Ginsburg, Faye; Abu-Lughod, Lila; Larkin, Brian (eds.) (2002). *Media worlds: anthropology on new terrain*. Berkeley/ Los Angeles/ Londres: University of California Press.

Gitelman, Lisa i Pingree, Geoffrey B. (eds.) (2003). *New Media: 1740-1915*. Cambridge, MA: The MIT Press

Gitelman, Lisa (2007). *Always already new*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Gomm, Roger; Hammersley, Martyn i Foster, Peter (2000). *Case Study Method*. Londres: Sage

Goodall, Mark (2005). 'Trashing the net: subcultural practice online', a *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience*, *Film Guild*. Edinburgh , GB.

Turner, Graeme (1993). *Film as social practice*. London: Routledge

Grodal, Torben (2003): Stories for Eye, Ear, and Muscles. Video Games, Media and Embodied Experiences, a Wolf, M. i Perron, B. (eds.), *The Video Game Theory Reader*. New York and London: Routledge.

Grossberg, Lawrence (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom, a Lewis, L. (ed.), *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Gubern, Roman (1995). El cine después del cine, a Palacio, M. i Zunzunegi, S. (eds.). *Historia universal del cine, Vol. XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage/ The Open University.

Hanson, Matt (2004). *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age*. Mies: Rotovision.

Harbord, Janet (2007). *The evolution of film*. Cambridge: Polity Press.

- Harries, Dan (ed) (2002). *The book of new media*. Londres: British Film Institute Publishing
- Hassan, R. i Thomas, J. (eds.) (2006). *The new media theory reader*. Oxford: Open University Press.
- Haugh, Wolfgang (1987). *Critique of commodity aesthetics*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Heidegger, Martin (1962). *Being and Time*. London: SCM Press.
- Hellekson, Karen i Busse, Kristina (eds.) (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.
- Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries*. Londres, Sage.
- Hills, Matt (2000). Media fandom, neoreligiosity and Cult(ural) studies, a *Velvet Light Trap* (Tardor): 73-84. Austin: University of Texas Press.
- Hills, Matt (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.
- Hills, Matt (2005). *How to do things with cultural theory*. Londres: Hodder Education.
- Holman, Curt (2007). Where no fan has gone before, a *The New York Press*, 7 de febrer de 2007 [online, disponible a www.newyorkpress.com/20/6/filmissue/feature.cfm, accedit el 3 de juny de 2008]
- Huizinga, Johan (2000[1938]). *Homo ludens*. Madrid: Alianza editorial.
- Institut d'Estudis Catalans (2006). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana/ Edicions 62
- Jameson, Fredric (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL.

Jenkins, Henry (1992). *Textual poachers. Television, fans and participatory culture*. Londres: Routledge.

Jenkins, Henry (2002). Interactive audiences?, a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Jenkins, Henry (2003). 'Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture', a Thorburn, D. i Jenkins, H. (eds.), *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenkins, Henry (2004). 'The cultural logic or media convergence', a *International Journal of cultural Studies*, 1 (7): 33-43). Londres: Sage Publications.

Jenkins, Henry (2005). Gray Areas: Women and Fan Films... Where?, a *Fan Cinema Today* [online, disponible a <http://fancinematoday.com/2007/03/08/gray-areas-women-in-fan-films%e2%80%a6where/>, accedit el 27 de març de 2007)

Jenkins, Henry (2006a). *Fans, bloggers and gamers*. Nova York: New York University Press

Jenkins, Henry (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press

Jensen, Klaus Bruhn (2002). *A handbook of media and communication research*. Londres: Routledge.

Jenson, Joli (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization, a Lewis, L. (ed.), *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Jones, Robert (2006). From shooting monsters to shooting movies: Machinima and the transformative play of video game fan culture, a Hellekson i Busse, *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. . North Carolina: McFarland & Company Inc. Publishers

Juul, Jesper (2001). Games telling stories? A brief note on games and narratives, a *Game Studies* 1(1) [online, disponible a <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/> , accedit el 3 de juny de 2008]

Juul, Jesper (2005). *Half-Real. Videogames Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Keen, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. New York: Doubleday.

Kerr, Aphra, et al. (2004). *New media: new pleasures? (STeM Working Paper)*. Dublin: STeM Centre, Dublin City University [disponible online a <http://www.stem.dcu.ie/reports/NMNP.pdf> , accedit l' 1 d'octubre de 2007]

King, Geoff (2001). *Spectacular narratives: Hollywood in the age of the blockbuster*. Londres: I.B. Tauris.

King, Geoff (2002). *New Hollywood cinema. An introduction*. Londres/ New York: I.B. Tauris.

King, Geoff i Krzywinska, Tanya (2002). *ScreenPlay: cinema/videogames/interfaces*. Londres: Wallflower Press.

Kline, Stephen (1993). *Out of the garden: toys and children's culture in the age of TV marketing*. Londres/ New York: Verso.

Klinger, Barbara (2006). *Beyond the multiplex: cinema, new technologies and the home*. Berkeley: University of California Press.

Knorr Cetina, Karen (2001). Objectual Practice, a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Kristeva, Julia (1986). Word, dialogue, and the novel. A Moi, T. (Ed.), *The Kristeva reader*. New York: Columbia University Press.

Kücklich, Julian i Fellow, Marie Curie (2004). *Play and playability as key concepts in new media studies (STeM Working Paper)*. Dublin: STeM Centre, Dublin City University [disponible online a <http://www.playability.de/Play.pdf> , accedit l' 1 d'octubre de 2007]

Lamb, Patricia Frazer i Veith, Diane (1986). Romantic myth, transcendence and Star Trek Zines, a Palumbo, D. (ed.), *Erotic universe: sensuality and fantastic literature*. Westport, CT: Greenwood Press.

Lancaster, Kurt, (2001). *Interacting with Babylon 5: Fan Performance in a Media Universe*. Austin: University of Texas Press.

Latour, Bruno (1993). *We have never been modern*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lerman, Gabriel (2008). Entrevista a Silvester Stallone, a *Imágenes de actualidad*, núm. 277,: 63-65. Barcelona: Dirigido por S.L.

Lessig, Lawrence (2001). *The future of ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nova York, Random House. [disponible també online sota llicència CC a http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig_FOI.pdf, accedit e 8 de juny de 2008].

Lessig, Lawrence (2004). *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. London: Penguin.

Levy, Pierre (1999). *La cibercultura: el segon diluvi?* Barcelona: Editorial UOC.

Lewis, Lisa (ed.) (1992). *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Lievrouw, Leah i Livingstone, Sonia (eds.) (2002). *The Handbook of new media*. Londres: Sage.

Lievrouw, Leah A. (2004). 'What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society', a *New Media and Society*, 6(1): 9–15. Londres: Sage.

Lillie, Jonathan J. McCreddie (2003). *Technotopic Narratives & Networked Subjects: Preparations for Everyday Life in Cooltown*. [online, disponible a <http://www.ibiblio.org/jlillie/cooltown/lillie.htm>, accedit el 9 de juny de 2008]

Longman (1988). *Longman Dictionary of contemporary English*. Essex: Longman Group UK Limited.

Lunenfeld, Peter (ed.) (1999). *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Lynch, Michael (2001). Ethnomethodology and the logic of practice, a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Lyotard, Jean-Francois (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Manovich, Lev (2002). 'Old media as new media: cinema', a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Maqua, Javier (1995). El estado de la ficción: ¿nuevas ficciones audiovisuales?, a Palacio, M. i Zunzunegi, S. (eds.), *Historia universal del cine, Vol. XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Marshall, P.David (2002). 'The new intertextual commodity', a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing

Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold

Mattelart, Armand i Mattelart, Michelle (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maxwell, Richard i Miller, Toby. (2005). The cultural labour issue, a *Social Semiotics*, 15 (3). Londres: Routledge

McConnell, Ben i Huba, Jackie (2006). *Citizen Marketers: When people are the message*. Chicago: Kaplan Business.

McDonald, Paul i Wasco, Janet (eds.) (2008). *The contemporary Hollywood film industry*. Malden, MA/ Londres:Blackwell Publishing.

McGonigal, Jane (2003). "This is not a game": immersive aesthetics and collective play, a *DAC*, Melbourne [online, disponible a www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf], accedit el 9 de juny de 2008]

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Meers, Philippe (2001). 'Is There an Audience in the House? New perspectives on (European) film audiences' a *Journal of Popular Film and Television*, 29 (3): 138-144. Washington DC: Heldref Publications.

Miege, Bernard (1987). The logics at work in the new cultural industries, a *Media, culture and society*, 9: 273-89. Londres: Sage

Morley, David (1997). 'Theoretical Orthodoxies: Textualism, Constructivism and the 'New Ethnography' a Ferguson, M I Golding, P. (eds), *Cultural Studies in Question*. Londres:Sage.

Murray, Janet (1999 [1997]). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Murray, Janet (2005). The Last Word on Ludology vs. Narratology in Game Studies, a *Digra 2005*, Vancouver, 17 de juny.

Murray, Simone (2004). “Celebrating the story the way it is”: cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom, a *Continuum*, 18:7-25. Londres: Routledge.

Ndalianis, Angela (2004). *Neo-Baroque. Aesthetics and contemporary entertainment*. Cambridge, MA: The MIT Press.

O'Regan, Tom i Goldsmith, Ben (2002). ‘Emerging global economies of production’, a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing

Oxford (1988). *The little Oxford Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

Palacio, Manuel i Zunzunegi, Santos (eds.). *Historia universal del cine, Vol. XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Papadopoulos, George (2001). What audiences want, a *Senses of cinema*, 13, abril 2001 [online, disponible a <http://www.sensesofcinema.com/contents/01/13/audiences.html> , accedit per darrer cop el 3 de juny de 2008]

Parker, Edwin B. (1970). The new communication media, a Wallia, C.S. (ed.), *Toward Century 21: Technology, Society and Human Values*. New York: Basic.

Parker, Edwin B. i Dunn, Donald A (1972). Information technology: its social potential, a *Science*, 176: 1392-99

Parker, Edwin B. (1973), Implications of new information technology, a *Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 590-600

Pearson, Roberta E. (2003). Kings of infinite space: cult television characters and narrative possibilities, a *Scope, an online Journal of Film Studies*, November 2003. [online, disponible a <http://www.scope.nottingham.ac.uk/article.php?issue=nov2003&id=262§ion=article> , accedit el 3 de juny de 2008]

- Pearson, Roberta E. i Simpson, Philip. *Critical dictionary of film and television Theory*. Londres: Routledge.
- Penley, Constance (1991). Brownian motion: women, tactics, and technology, a Penley, C. i Ross, A. (eds.), *Technoculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Penley, Constance (1992). Feminism, psychoanalysis, and the study of popular culture, a Grossberg, L., Nelson, C. i Treichler, P.A. (eds.), *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Poster, Mark (1999). 'Undetermination', a *New Media and Society* 1 (1): 12-17. Londres: Sage.
- Prince, Stephen (2004). 'The emergence of filmic artifacts', a *Film Quarterly*, 57 (3): 24-33. Berkeley, CA: University of California Press.
- Prince, Stephen (ed.) (2007). *American Cinema of the 1980s: Themes and Variations*. Chapel Hill, NC: Rutgers University Press.
- Radway Janice (1984). *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Raessens, Joost (2006). Playful Identities, or the Ludification of Culture, a *Games and Culture*, 1(1): 52-57. London: Sage.
- Rakow, Lana F. (1999). 'The public at the table: from public access to public participation', a *New Media and Society* 1 (1): 74-82. Londres: Sage
- Raymond, Eric S. (1998) The cathedral and the bazaar, A *First Monday* Volum 3, núm. 3, març 1998 [article en línia, consultat el 3 de març de 2008].
http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/raymond/
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.

Reckwitz, Andreas (2002). Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing, *a European Journal of Social Theory* 5(2): 243–263. Londres: Sage Publications.

Reeves, Byron i Nass, Clifford Nass (1996). *The media equation: how people treat computers, television and new media like real people and places*. Standford, CA:CSLI and Cambridge: Cambridge University Press.

Rice, Ron and Associates (eds.) (1984). *The new media: communication, research and technology*. Beverly Hills, CA: Sage

Rieser, Martin i Zapp, Andrea (eds.) (2002). *New Screen media: cinema/ art/ narrative*. Londres: British Film Institute

Robins, Kevin (1999). New media and knowledge, *a New Media and Society* 1 (1): 18-24. Londres: Sage

Roig, Antoni (2005). ‘Cinema contemporani, Internet i nous media: interaccions i complicitats en l'era digital’, a *Tripodos, Extra 2005*: 825-838. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. [disponible online a http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/08/ROIG_Antoni.pdf, accedit el 8 de juny de 2008]

Roig, Antoni et al. (2006). Videogame as media practice: an exploration on the intersections between audiovisual consumption and game cultures, *a Media Change and Social Theory*, 2nd CRESC Annual Conference, Oxford.

Roig, Antoni (2006). ‘¡Prodúctete a tí mismo! Televisión, Internet y la emergencia de la “cultura de clip”’ a *La televisión no lo filma*. Sevilla: Fundación Zemos

Roig, Antoni (2008). Industrias audiovisuales y nuevos medios, a Duran, J. i Sánchez, L. (eds.), *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

Russ, Joanna (1985). Pornography by women, for women, with love, a *Magic Mommas, trembling sisters, puritans and perverts: feminist essays*, 79-99. New York: The Crossing Press.

Salen, Katie i Zimmerman, Eric (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA;London: MIT Press.

San Cornelio, G. et al. (2007). Broadcast Yourself! Internet and playful media practices, a *Transforming Audiences Conference, London, September 7 2007*. [disponible online a <http://groups.google.co.uk/group/transforming-audiences>, accedit l' 1 d'octubre de 2007]

Sánchez-Biosca, Vicente (1995). *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

Sandvoss, Cornel (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Oxford: Polity Press.

Schatzki, T. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.) (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Sewell, William F. (1992). A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation, a *The American Journal of Sociology*, 98 (1), juliol de 1992:1-29.

Shulgan, Christopher (2002) Who gets final cut?, a *RES Magazine*, 5 (1).

Silverstone, Roger (1999). *Why study the media?* Londres: Sage.

Simons, Jan (2002). 'New media as old media: cinema', a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing

Singer, Milton (1972). *When a great tradition modernizes: an anthropological approach to Indian civilization*. New York: Praeger

Smythe, Dallas (1977). 'Communications: blindspot of Western Marxism', a *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3): 1-28

Solaz, Lucía (2004). Cine postmoderno, a *Encadenados* [online, disponible a www.encadenados.org/n39/cine_postmoderno.htm , accedit per darrer cop el 3 de març de 2008]

Sotamaa, Oli (2004). Computer Game Modding, Intermediality and Participatory Culture, a *New Media? New Theories? New Methods?*, University of Århus, DK, desembre de 2003. [disponible online a http://www.uta.fi/~olli.sotamaa/documents/sotamaa_participatory_culture.pdf , accedit el 8 de juny de 2008]

Stallman, Richard (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston, MA: GNU Press, Free Software Foundation. [disponible també online a <http://www.gnu.org/philosophy/fsfs/rms-essays.pdf> , accedit el 8 de juny de 2008]

Stam, Robert (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Barcelona: Paidós.

Stein, Louisa E. (2006). "This Dratted Thing": Fannish Storytelling Through New Media, a Hellekson, K. i Busse, K. (eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Stephenson, William (1988 [1967]). *The play theory of mass communication*. Piscataway, New Jersey: Transaction publishers.

Swidler, Ann (2001). What anchors cultural practices, a Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. i Von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.

Tapscott, Don i Williams, Anthony D (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.

Taylor, Thom i Hsu, Melinda (2003). *Digital cinema: the Hollywood insider's guide tot he evolution of storytelling*. California: Michael Wiese

Thompson, James B. (1997). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Tubella, Imma et al. (2007). La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya. Barcelona: Projecte Internet Catalunya [online, disponible a <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html> , accedit el 3 de juny de 2008]

Tubella, Imma; Taberner, Carles i Dwyer, Vincent (2008). *Internet I televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel/ Editorial UOC.

Tubella, Imma (2008). *L'audiovisual a Catalunya, un motor en marxa?* Barcelona: Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.

Tulloch, John (1983). *Dr. Who: the unfolding text*. New York: St. Martin's Press.

Tulloch, John i Moran, Albert (1986). *A country practice: quality 'soap'*. Sidney: Currency Press.

Tulloch, John i Jenkins, Henry (1995). *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. Londres: Routledge.

Tulloch, John (2000). *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods*. London: Arnold.

Turner, Graeme (1993). *Film as a social practice*. Londres: Routledge

Turner, Stephen (1994). *The Social Theory of Practices: Tradition, Tacit Knowledge, and Presuppositions*. Chicago: University of Chicago Press.

Turner, Victor (1986). *The anthropology of performance*. New York: PAJ Publications.

University Press.

Utterson, Andrew (2005). *Technology and Culture, the Film Reader*. Londres: Routledge.

Van Dijk, Jose (2007). 'Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting', a *Media in Transition International Conference (MIT)*. Cambridge, MA: EUA.

Vogel, Harold L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación autor.

Warde, Alan (2005). 'Consumption and theories of practice', a *Journal of Consumer Culture* 5(2):131-153. Londres: Sage.

Wasco, Janet (2002). 'The future of film distribution and exhibition', a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing

Wasco, Janet (2003). *How Hollywood works*. Londres/ Thousand Oaks, CA: Sage.

Wenger, Etienne (2001). *Comunidades de práctica*. Barcelona: Paidós.

Wernick, Andrew (1991). *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: Sage.

Williams, Raymond (1981). *Culture*. Londres: Fontana Paperbacks

Williamson, Milly (2005). *The lure of the vampire: gender, fiction and fandom, from Bram Stoker to Buffy*. Londres: Wallflower Press.

Willis, Holly (2005). *New digital cinema: reinventing the moving image*. Londres: Wallflower Press.

Wilson, Tony (2004). *The Playful Audience: From Talk Show Viewers to Internet Users*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

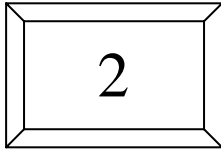
Wood, Robin (1986). *Hollywood: from Vietnam to Reagan*. Nova York: Columbia University Press.

Wittgenstein, Ludwig (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.

Wyatt, Justin (1994). *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

Youngblood, Gene (1970). *Expanded cinema*. Nova York: Dutton and co. [disponible també online a www.ubu.com/historical/youngblood/expanded_cinema.pdf , accedit el 15 de novembre de 2004]

Zimmermann, Patricia R. (1995). *Reel families: a social history of amateur film*. Bloomington: Indiana University Press.



W E B G R A F I A

01 The Film (movie project): www.01thefilm.org

A Swarm of Angels: www.aswarmofangels.com

Academy of Machinima Arts and Sciences: www.machinima.org

All Movie Guide: www.allmovie.com

Art Futura: www.artfutura.org/v2/

Article a BNET sobre d-cinema i e-cinema:

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HNN/is_11_20/ai_n15955566

Article a Boing Boing sobre la propietat dels films fets amb el videojoc *The Movies*:

www.boingboing.net/2005/11/28/political_film_comme.html

Article a Chilling Effects sobre copyright i films de fans: <http://chillingeffects.org/fanfic/faq.cgi>

Article a El Mundo sobre la fi de la 'guerra' entre els formats Blu Ray i HD DVD:

www.elmundo.es/navegante/2008/02/18/tecnologia/1203326653.html

Article a El País sobre Mariano Barroso:

www.elpais.com/articulo/cine/Mariano/Barroso/proyecta/Red/elpepuculcin/20080208elpepicin_4/Tes

Article a Fan Cinema Today sobre dones als films de fans:

<http://fancinematoday.com/2007/03/08/gray-areas-women-in-fan-films%e2%80%a6where/>

Article a Fresh DV sobre A Swarm Of Angels: [www.freshdv.com/2006/10/creative-commons-](http://www.freshdv.com/2006/10/creative-commons-filmmakins-swarm-of.html)

[filmmakins-swarm-of.html](http://www.freshdv.com/2006/10/creative-commons-filmmakins-swarm-of.html)

Article a Hollywood Reporter sobre el film *Revelations*:

www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001736338

Article a La voz de Galicia sobre el film *Catarsis*:

www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2006/03/08/100000089130.shtml

Article a Mac Daily News sobre l'estudi de Forrester al voltant de l'efecte Halo entre els usuaris d'Apple:

http://macdailynews.com/index.php/weblog/comments/dim_halo_forrester_survey_shows_ipod_owners_dont_identify_with_apple/

Article a New York Press sobre els films de fans contemporanis:

www.newyorkpress.com/20/6/filmissue/feature.cfm

Article a News.com sobre els film de fans d'Star Wars:

http://news.com.com/Star+Wars+and+the+fracas+over+fan+films/2008-1008_3-5690595.html,

Article a Público sobre el fenomen del curtmetratge *Lo que quieras oír*:

www.publico.es/culturas/071859

Article a Techweb sobre *Star Wreck*: www.techweb.com/wire/ebiz/171203353

Article a The New York Times sobre el futur del video sota demanda (VoD):

www.nytimes.com/2006/06/13/technology/13disc.html)

Article a The New York Times sobre els problemes legals dels films de fans:

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0DE6DA1F3FF93BA15757C0A9649C8B63>

Article a The New York Times sobre la fi de la 'guerra' entre els formats Blu Ray i HD DVD:

www.nytimes.com/2008/02/16/technology/16toshiba.html?em)

Article a The Times Online sobre *Star Wreck*:

<http://travelsearch.timesonline.co.uk/article/0,,29390-2175823,00.html>

Article a The Times sobre *Star Wreck*:

http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article716054.ece

Article a Videobusiness sobre el futur del video sota demanda (VoD):

www.videobusiness.com/article/CA6412822.html?nid=2705

Article sobre el conflicte entre el film de fans *Call it Stargate!* i MGM (actualment inactiu):

www.gaters.net/showthread.php?t=7793

Atomfilms: www.atomfilms.com

Audacity (software lliure): <http://audacity.sourceforge.net>

Bases de l'Star Wars Fan Film Challenge de 2007:

www.atomfilms.com/2007/starwars/challenge/index.jsp

Bases de l'Star Wars Fan Film Challenge de 2008:

www.atomfilms.com/2008/starwars/challenge/infoguide.jsp

Bit Torrent: www.bittorrent.com/what-is-bittorrent

BitFilm: www.bitfilm.com

Blender (software lliure): www.blender.org

Blog d' Star Wreck/ Energia Productions: <http://blog.starwreck.com>

Blog de Henry Jenkins, 'Confessions of an Aca-Fan': www.henryjenkins.org

Blog de la productora Panic Struck: <http://panicstruck.blogspot.com/>

Blood Spell (movie): www.bloodspell.com

BMW Films: www.bmwfilms.com

Cactuses (movie): www.cactusesmovie.com/

Café della Vita (film): www.netcinema.blogspot.com

Campanya Freixenet amb Martin Scorsese: www.scorsesefilmfreixenet.com

Cinepaint (software lliure): www.cinepaint.org

Cinelerra (software lliure): <http://heroinewarrior.com/cinelerra.php3>

Collaborative Remake of Dziga Vertov's Man with a Movie Camera (movie):
www.dziga.perrybard.net

Collora Studios (productora de fanfilms): www.collorastudios.com

Creative Commons: <http://creativecommons.org>

Del.icio.us: www.del.icio.us.com

Deus-In-Machina (movie): www.d-i-m.de/index2.html

Digg: www.digg.com

Digital Cinema Initiative (DCI): www.dcimovies.com

Digital Cinema Report: www.digitalcinemareport.com

Dirigido por/Imágenes de actualidad: www.dirigidopor.com

Document amb les darreres especificacions per a sistemes d-cinema proposades per la DCI:
www.dcimovies.com/DCIDigitalCinemaSystemSpecv1_2.pdf

Elephant's Dream (Blender movie): www.elephantsdream.org

Energia Productions: www.energiaproductions

Entertainment weekly: www.ew.com

Entrada del blog de Jeff Howe discutint l' assaig d' Eric Raymond The Cathedral and the Bazaar:
http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/the_cathedral_a.html

Entrada sobre el concepte de '1 percenters' a Customer Evangelists:
www.customerevangelists.typepad.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html

Entrada sobre el concepte de 'Experiencers': www.sric-bi.com/VALS/experiencers.html

Entrevista a Samuli Torssonen i Stephen Lee a Commons Page: www.commonspage.net/?p=96

Entrevista a Timo Vuorensola a Sci-Fi Studios Magazine:

www.scifistudios.com/magazine/content/view/117/26/

Fan art sobre Star Wreck: <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?t=1825>

Filmutea: www.filmutea.com

Forrester Research: www.forrester.com

Fòrum d' A Swarm of Angels (The Nine Orders): www.aswarmofangels.com/thenineorders/

Fòrum d' Star Wreck/Iron Sky: <http://forum.starwreck.com>

Four Eyed Monsters (movie): www.foureyedmonsters.com

Frappr: www.frappr.com

Fundació Digitalent: www.fundacioidigitalent.cat

Good Copy Bad Copy (movie): www.goodcopybadcopy.net/

Hidden Frontier (comunitat de fans): www.hiddenfrontier.com

Ifilms: www.ifilms.com

IMPS: The relentless (fan series): www.impstherelentless.com/

Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

Internet Movie Database: www.imdb.com

Iron Sky: www.ironsky.net

Jashaka (software lliure): <http://jahshaka.org/>

Jathia's Wager (movie): www.solomonrothman.com/solomons-corner/jathias-wager

Jodi (col.lectiu artistic): www.jodi.org

Journal of Media Practice: www.intellectbooks.co.uk/journals.php?issn=14682753

Kiss me Lorena (movie): www.kissmelorena.it

Llicència Creative Commons By (Reconeixement):

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.ca>

Llicència Creative Commons By-Nc (Reconeixement, no ús comercial):

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/deed.ca>

Llicència Creative Commons By-Nc-Nd (Reconeixement, ús no comercial I no obres derivades): <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.ca>

Llicència Creative Commons By-Nc-Sa (Reconeixement, no ús comercial i compartir per igual):

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.ca>

Llicència Creative Commons By-Sa (Reconeixement, compartir per igual):

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.ca>

Lo que quieras oír (curtmetratge): www.loquequierasoir.com

Lucasfilm: www.lucasfilm.com

Machinima.com: www.machinima.com

Magenta (empresa proveïdora d'espai a servidors):

www.magentasites.com/public/index.php?page=10001/10210

Mashup Movie Project (movie): www.realizefilms.com/Mashup-Movie/

Matrix XP (fanfilm): www.matrix-xp.com

Molotov's Dispatches in Search of the Creator: A Second Life Odyssey' (series):

www.minimovies.org/

Move! (movie): www.notodofilmfest.com/ediciones/06/es/php/move_proyecto.php i

www.humanspoint.net/movies_esp.asp?pagename=movies

Moviestorm (software machinima): www.moviestorm.co.uk

My movie mashup (Myspace movie): www.myspace.com/mymoviemashup

MySpace: www.myspace.com

Nota de premsa sobre els acords de distribució entre Paramount i Universal:

www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=152949

Nothing So Strange (movie): www.nothingsostrange.com/open_source/

Notodofilmfest (Festival): www.notodofilmfest.com

Offf (Festival): www.offf.ws/

One Dot Zero (Festival): www.onedotzero.com/home.php

Pàgina d'A Swarm Of Angels a Frappr: www.frappr.com/aswarmofangels),

Pàgina d'Energia Productions a MySpace: www.myspace.com/energiaproductions.

Pàgina d'Star Wreck a Frappr: www.frappr.com/starwreck

Pirelli Films: www.pirellifilm.com

Plan X (fan movie): www.planxmovie.com.

Plotbot (software de guió *online*): www.plotbot.com

Plumíferos (animation movie): www.plumiferos.com

Principis del moviment Dogma 95: www.dogme95.org/?Dogme_95

Projecte Dead Media, de Bruce Sterling: www.deadmedia.org/modest-proposal.html

Projecte Internet Catalunya (PIC): www.uoc.edu/in3/pic
Projecte Peach (Blender movie): <http://peach.blender.org/>
Projecte Softcinema, de Lev Manovich: www.softcinema.net
ResFest (Festival de cinema digital): www.resfest.com,
Revver: www.revver.com
Route 66: an American baddream (movie): www.vebfilm.net/content/blogcategory/30/52/lang/en/
Sanctuary (movie): www.modfilms.com
Sci-Fi Studios: www.scifistudios.com/myscifi
Screen Digest: www.screendigest.com
Slashdot: www.slashdot.com
Spearshield (productora de fanfilms): www.spearshield.com
Stage 9 Digital (productora): www.stage9digital.com/stage9_2_28_08.pdf
Star Trek: Das Vermaechtnis (fanfilm): www.startrek-das-vermaechtnis.de
Star Trek: New Voyages (fan series): www.startreknewvoyages.com
Star Wars Galaxies (joc multijugador online): www.starwarsgalaxiesonline.com
Star Wreck: www.starwreck.com
Stray Cinema: www.straycinema.com
Termcat: www.termcat.cat,
The Basement Tapes (movie): www.opensourcecinema.org/about
The Boy who never slept (movie): www.solomonrothman.com/boywhoneverslept/
The Digital Tipping Point (movie): www.digitaltippingpoint.com
The Force (Star Wars Fansite): www.theforce.net
The Movies (vídeojoc): <http://movies.lionhead.com>
Transcripció de la conferència d' Stephen Lee titulada 'Peer production':
www.timcowlishaw.co.uk/?p=145
Trekminal (web en castellà d' Star Trek New Voyages): www.trekminal.com
Trenches: www.trenchesonline.com/
Trickster Fan Symposium: www.trickster.org/symposium
Twitchfilm: www.twitchfilm.net
Untamed Cinema (fanfilm): www.untamedcinema.com
Verhätzt und Uffgspiesst (film), www.polybos-studio.ch/en/downloads/ [

Vídeo a YouTube basat en imatges d'Star Wreck:

www.youtube.com/watch?v=869UUG1XkvY&search=star%20wreck

Vídeo a YouTube d'un film de fans sobre Star Wreck:

www.youtube.com/watch?v=xWZpyE_bMZA

Website personal de David Lynch: www.davidlynch.com

Website personal de Lev Manovich: www.manovich.net

Wikipedia: <http://en.wikipedia.org>

Wreck a movie: www.wreckamovie.com

Xile Pictures: www.xilepictures.com

Youtube: www.youtube.com

R E F E R È N C I E S

3

V I D E O G R A F I A

A) FILMS REFERENCIATS

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
A Swarm Of Angels	-	2006	GB	Matt Hanson	Matt Hanson Warner Bros/ Dreamworks SKG/ Amblin Entertainment/ Stanley Kubrick Productions
A.I.	Inteligencia artificial	2001	EUA	Steven Spielberg	Dreamworks SKG/ Jinks-Cohen Company
American Beauty	American Beauty	1999	EUA	Sam Mendes	Babylonian Productions
Babylon 5 [TV]	Babylon 5 [TV]	1994	EUA	J. Michael Straczynski	Warner Bros/ Syncopy/ DC Comics/ Legendary/ Patalex
Batman Begins	Batman Begins	2005	EUA	Christopher Nolan	Collora Studios
Batman Dead End	-	2003	EUA	Sandy Collora	Partizan
Be kind rewind	Rebobine, por favor	2008		Michel Gondry	Blender Foundation
Big Buck Bunny	-	2008	Holanda	Sacha Goedegebure	Strange Company
Bloodspell	-	2007	UK	Hugh Hancock	Matt Hannon I Rick Rapoza
Cactuses	-	2006	USA	Matt Hannon I Rick Rapoza	Angel Fernández Santos
Catarsis	-	2006	ESP JP/ GB/	Angel Fernández Santos	
Children of Men	Hijos de los hombres	2006	EUA	Alfonso Cuaron	Universal/ Strike/ Hit & Run/ Ingenious/ Toho-Towa
Cloverfield	Monstruoso	2008	EUA	Matt Reeves	Bad Robot/ Paramount Pictures
Dark Knight	Dark Night	2008	EUA	Christopher Nolan	Warner Bros/ Legendary Pictures/ DC Comics/ Syncopy Strike Entertainment/ New Amsterdam/ Metropolitan
Dawn of the dead	Amanecer de los muertos	2004	EUA FR/	Zack Snyder	Filmexport/ Toho-Towa Bavaria-Filmknust/ Bayerischer Rundfunk/ Cine Plus/Philip- Groning/ Ventura Films
Die große stille	El gran silencio	2005	SUI/ALE	Philip Groning	Pandora/ Flower Films/ Adam Fields/ Gaylord/ Newmarket
Donnie Darko	Donnie Darko	2001	EUA	Richard Kelly	The Orange Open Movie Project/ Blender Foundation
Elephant's dream	-	2006	Holanda	Bassam Kurdali	

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
En construcción	En construcción	2001	ESP	José Luís Guerin	Ovideo TV
Etre et avoir	Ser y tener	2002	FR	Nicolas Philibert	Canal+/CNDP/ CNC/ Gimages4/Arte France Cinema
Fanimatrix	-	2002	NZ	Rajneel Singh	Plutonian Shore Productions
Fatal attraction	Atracción fatal	1987	EUA	Adrian Lyne	
Festen	Celebración	1998	DIN/ SUE EUA/	Thomas Vinterberg	Danmarks Radio/ Nimbus Film Production/ SVT Drama
Fight club	El club de la lucha	1999	Alemanya	David Fincher	Art Linson/ Fox2000/ Regency Enterprises/ Taurus Film
Forrest Gump	Forrest Gump	1994	EUA	Robert Zemeckis	
Four eyed monsters	-	2007	USA	Arin Crumley i Susan Buice	Arin Crumley i Susan Buice
George Lucas in Love	-	1999	EUA	Joe Nussbaum	Quality Filmed Entertainment
Global Remake of Vertov's Man With A Movie Camera	-	2007	GB	Perry Bard Andreas Johansen, Ralf Christensen,	Perry Bard
Good Copy Bad Copy	-	2007	Dinamarca	Henrik Moltke	Girl Talk
Grayson	-	2004		John Fiorella	Untamed Cinema
Groundhog Day	Atrapado en el tiempo	1993	EUA	Harold Ramis	Columbia Pictures
Harry Potter and the prisoner of Azkaban	Harry Potter y el prisionero de Azkaban	2004	EUA	Alfonso Cuaron	Warner Bros/ 1492 Pictures/ Heyday/ P of A Productions Ltd.
Honogurai mizu no soko kara	Dark Water	2002	JP	Hideo Nakata	Honogurai mizu no soko kara Seisaku linkai/ Oz Productions
Hulk	Hulk	2003	EUA EUA/	Ang Lee	Universal/ Marvel Enterprises/ Valhalla/ Good Machine Canlaws/ Davis/ Laurence Mak/ Mediamstream/ Overbrook/
I Robot	Yo, robot	2004	Alemanya	Alex Proyas	20th Century Fox
IMPS: The relentless	-	2007		Kevin Rubio	Kevin Rubio
Iron Sky	-	2009	Finlàndia	Jarmo Puskala	Energia Productions
Jathia's Wager	-	0	USA	Solomon Rothman	Solomon Rothman Films
King Kong	King Kong	2006	EUA	Peter Jackson Francesca Detti, Guglielmo Favilla i altres	I Licaoni i Overlook Prd. Atmosphere/ Exception Wild Bunch/ Romero-Grunwald/ Universal Pictures
Kiss me Lorena	-	2007	Itàlia CAN/ FR/		
Land of the dead	Land of the dead	2005	EUA	George A. Romero	
Les glaneurs et la glaneuse	Los espigadores y la espigadora	2002	FR	Agnes Varda	Ciné Tamaris
Lo que tu quieras oír	Lo que tu quieras oír	2005	ESP	Guillermo Zapata	Guillermo Zapata
Mashup movie project	-			(Diversos)	Realize films

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
The Matrix XP	-	2003	Alemanya	Ricke Bros	Ricke Bros
Memento	Memento	2000 2002	EUA EUA	Christopher Nolan	Newmarket Capital/ Team Todd/ I Remember/ Summit Cruise- Wagner/ Blue Tulip/ Dreamworks SKG/ 20th Century Fox...
Minority Report	Minority Report			Steven Spielberg	Submarine
Molotov's Dispatches in Search of the Creator		2007	Holanda Espanya/	(Desconegut)	
Move!	Move!	2005	Italia GB/ EUA/	Pietro Jona	Human's Point/ Pietro Jona Studio Canal/ Unversal Pictures/ WT2/ Working Title/ imX Communications
My little eye	La cámara secreta	2002	FR/ CAN	Marc Evans	Vertigo Films
Myspacemoviemashup (Fainted Heart)			GB	(Diversos)	Brian Flemming
Nothing so strange		2003	USA	Brian Flemming	
	La habitación del pánico	2002	EUA		
Panic Room				David Fincher	
Pitching Lucas	-	2006	EUA	Shane Felux	Panic Struck / X-ILE Pictures
Plumíferos	Plumíferos	2007	Argentina	Daniel De Felippo	Manos digitales animation Studio, CS Entertainment
Pulp Fiction	Pulp Fiction	1994	EUA	Quentin Tarantino	A-Band Apart/ Jersey Films/ Miramax Films
Ringu	The ring	1998	JP	Hideo Nakata	Kadokawa Shoten Publishing Co/ Omega Project
Route 66: an american baddream	-	2004	Alemanya	Stefan Kluge	VebFilm X-Filme Creative Pool, Westdeutscher Rundfunk (WDR), Arte
Run Lola Run	Corre Lola Corre	1998	Alemània	Tom Tywker	Modfilms
Sanctuary	-	2006	Australia	Michela Ledwidge	
Shakespeare in love	Shakespeare in love	1998	EUA/ GB	John Madden	Universal Pictures/ Miramax/ Bedford Falls Productions
Snakes on a plane	Serpientes en el avión	2006	EUA/ ALE	David R. Ellis	Eyetrionics USA/ Meradin Zweite/ Mutual Film/ New Line
Spiderman	-	2002	EUA	Sam Raimi	
Star Trek: Das Vermächtnis (Star Trek: The Legacy)	-	2008	Alemanya	Christoph Hees	Christoph Hees
Star Trek: New voyages	-	2003	EUA	Eric Goodrich i Marc Scott Zicree	New Voyages
Star Wars	La guerra de las galaxias	1977		George Lucas	
Star Wars Revelations	-	2005	EUA	Shane Felux	Panic Struck
Star Wreck in the pirkinning	-	2005	Finlàndia	Timo Vuorensola	Energia Productions
Starship Troopers	Starship Troopers,	1997	EUA	Paul Verhoeven	TriStar/ Touchstone/ Big Bug

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
	brigadas del espacio				
Stray Cinema	-	2006	Nova Zelanda EUA	(Diversos)	Michelle Hughes Warner Bros/ Legendary Pictures/ Peters/ Bad Hat Harry/ DC Comics/Original Film
Superman Returns	Superman Returns	2006		Bryan Singer	Sony Pictures Animation
Surf's Up	Locos por el surf	2007	EUA EUA	Ash Brannon i Chris Buck	Barry Mendel/ Hollywood Pictures/ Kennedy-Marshall Company/ Spyglass Ent.
The 6th sense	El sexto sentido	1999		M. Night Shyamalan	DNA/ Mad House/ Silver Pictures/ Square USA/ Studio 4°C/ Village Roadshow
The Animatrix	-	2003	NZ	Peter Chung, Andy Jones i altres	Brett Gaylor
The Basement Tapes	-		EUA	(Diversos)	
The Blair Witch Project	El proyecto de la bruja de Blair	1999	EUA	Daniel Myrick i Eduardo Sanchez	Haxan Films
The boy who never slept	-	2007	EUA	Solomon Rothman	Solomon Rothman
The Descent	The Descent	2005	GB	Neil Marshall	Celador Films/ Northmen Productions/ Pathé
The digital tipping point	-		Alemanya	(Diversos)	DTP/ Adam Doxtater/ Christian Einfeldt
The Game	The Game	1997		David Fincher	A & B Producoes/ Polygram/ Propaganda
The lady in the water	La mujer del agua	2006	EUA	M. Night Shyamalan	Warner Bros, Blinding Edge, Legendary Pictures
The Lord of the rings	El señor de los anillos	2003	EUA/ NZ	Peter Jackson	New Line/ WingNut/ The Saul Zaentz Company
The Matrix	Matrix	1999	EUA EUA	Andy i Larry Wachovski	Groucho II/ Silver Pictures/ Village Roadshow/ Warner Bros. Warner Bros/ Village Roadshow/ Silver Pictures/ NPV/ Heineken Branded Ent.
The Matrix Reloaded	Matrix Reloaded	2003		Andy i Larry Wachovski	Warner Bros/ Village Roadshow/ Silver Pictures/ NPV/ Silver Pictures
The Matrix Revolutions	Matrix Revolutions	2004		Andy i Larry Wachovski	
The Quantum Project		2000		Eugenio Zanetti	Metafilmics
The Ring	La señal	2002	EUA/ JP	Gore Verbinski	Dreamworks SKG/ MacDonald-Parkes/ BenderSpink
The Texas Chainsaw Massacre	La matanza de Texas	2003	EUA	Marcus Nispel	New Line/ Focus Features/ Radar/ Platinum Dunes/ Next Entertainment/ Chainsaw
The Usual Suspects	Sospechosos habituales	1995	EUA/ Alemania	Bryan Singer	Polygram/ Spelling Films/ Blue Parrot/ Bad Hat Harry/ Rosco Film
Timecode	Timecode	2000		Mike Figgis	Red Mullet Productions
Troops	-	1997	EUA	Kevin Rubio	Kevin Rubio
Twelve Monkeys	12 monos	1995	EUA	Terry Gilliam	Atlas Entertainment/ Classico/ Universal Pictures

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
Twin Peaks	Twin Peaks	1990	EUA EUA	David Lynch	Bad Hat Harry/ Donners' Company/ Marvel Enterprises/ 20th Century Fox
X-Men	X-Men	2002		Bryan Singer	

B) FILMS CITATS

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
2001: a space odyssey	2001, una odisea del espacio	1968	GB/ EUA	Stanley Kubrick	MGM/ Polaris/ Stanley Kubrick Productions
28 days later	28 días después	2002	GB	Danny Boyle	British Film Council/ DNA Films
Airport	Aeropuerto	1970	EUA	George Seaton	Universal Pictures
American Grafitti	American Grafitti	1973	EUA	George Lucas	Lucasfilm/ The Coppola Company/ Universal Pictures
Arabesque		1975	EUA	John Whitney	John Witney
Armageddon	Armageddon	1998	EUA	Michael Bay	Touchstone Pictures/ Jerry Bruckheimer Films/ Valhalla Motion Pictures
Badlands	Malas tierras	1974	EUA	Terence Malick	Badlands Company/ Jill Jakes/ Pressman-Williams
Batman	Batman	1989	EUA	Tim Burton	Warner Bros/ Guber-Peters/ Polygram Filmed Entertainment
Bonnie and Clyde	Bonnie and Clyde	1967	EUA	Arthur Penn	Tatira-Hiller Productions/ Warner Brothers-Seven A
Boys don't cry	Boys don't cry	1999	EUA	Kimberly Peirce	Hart-Sharp Entertainment/ Independent Film Channel/ Killer Films
Camelot	Camelot	1967	EUA	Joshua Logan	Warner Brothers-Seven Arts
Cleopatra	Cleopatra	1963	GB/ EUA/ Suïssa	John L. Mankiewicz	20th Century Fox/ MCL Films/ Walwa Films
Clerks	Clerks	1994	EUA	Kevin Smith	Miramax Films/ View Askew Productions
Deep Throat	Garganta profunda	1972	EUA		
Die Hard	La jungla de cristal	1988	EUA	John McTiernan	20th Century Fox/ Gordon Company/ Silver Pictures
Doctor Zhivago	Doctor Zhivago	1965	EUA	David Lean	MGM
Dr. Dolittle		1967	EUA	Richard Fleischer	APIAC Productions/ 20th Century Fox
Dr. No	James Bond contra el Dr. No	1961	GB	Terence Young	Eon Productions
Easy Rider	Buscando mi destino	1969	EUA	Dennis Hopper	Columbia Pictures/ Pando Company/ Raybert Prod.
El Mariachi	El Mariachi	1992	EUA	Robert Rodriguez	Columbia Pictures/ Los Hooligans Productions
Fast food nation	Fast Food Nation	2006	GB/ EUA	Richard Linklater	BBC Films/ Hanway Films/ Participant Productions/ Recorded Picture Company
Fatal Atraction	Atracción fatal	1987	EUA	Adrian Lyne	Paramount Pictures
Flashdance	Flashdance	1983	EUA	Adrian Lyne	Paramount/ Polygram Filmed Entertainment
Footloose	Footloose	1983	EUA	Herbert Ross	Paramount/ IndieProd Company Productions
Forrest Gump	Forrest Gump	1994	EUA	Robert Zemeckis	Paramount Pictures
Ghost	Ghost (más allá del amor)	1990	EUA	Jerry Zucker	Paramount Pictures
Godzilla	Godzilla	1998	EUA/ Japan	Roland Emmerich	Centropolis/ Fried Films/ Independent Pictures/ Toho

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
					Film/ TriStar
Good night and good luck	Buenas noches y buena suerte	2005	EUA	George Clooney	2929 Entertainment/ Davis Films/ Metropolitan Films/ Participant Productions/ Redbus Pictures/ Section 8/ Tohokushinsha/ Warner Independent Pictures
Harry Potter and the prisoner of Azkaban	Harry Potter y el prisionero de Azkaban	2004	EUA/GB	Alfonso Cuaron	Warner Bros/ 1492 Pictures/ Heyday/ P of A Productions Ltd.
Harry Potter and the sorcerer's stone	Harry Potter y la piedra filosofal	2001	GB/ EUA	Chris Columbus	1492 Pictures/ Heyday/ Warner Bros
Hello Dolly	Hello Dolly	1967	EUA	Gene Kelly	Chenault Productions/ 20th Century Fox
Independence Day	Independence Day	1996	EUA	Roland Emmerich	Centropolis Entertainment/ 20th Century Fox
Intolerable Cruelty	Crueldad intolerable	2003	EUA	Joel i Ethan Cohen	Alphaville/ Brian Grazer Production/ Imagine Entertainment/ KL Line Productions/ Universal Pictures
Jaws	Tiburón	1975	EUA	Steven Spielberg	Zanuck/Brown Productions/ Universal
John Rambo	John Rambo	2007	EUA/ Alemanya	Silvester Stallone	Rogue Marble/ Emmett-Furla/ Equity Pictures/Lionsgate/ The Weinstein Company
Jurassic Park	Parque jurásico	1994	EUA	Steven Spielberg	Universal Pictures/ Amblin Entertainment
King Kong	King Kong	2006	NZ/ EUA/ Alemanya	Peter Jackson	Big Primate/ Universal/ WingNut/ MFPV
Kinsey	Kinsey	2004	Eua/ Alemanya	Bill Condon	Qwerty Films/ American Zoetrope/ N1 European Film Produktions/ Pretty Pictures
Lethal Weapon	Arma letal	1987	EUA	Richard Donner	Silver Pictures/ Warner Bros.
Little Miss Sunshine	Pequeña Miss Sunshine	2006	EUA	Jonathan Dayton i Valeri Faris	Big Beach Films/ Third Gear/ Deep River/ Bona Fide
Love Story	Love Story	1970	EUA	Arthur Hiller	Love Story Company/ Paramount
M.A.S.H,	M.A.S.H,	1970	EUA	Robert Altman	Aspen/ Ingo Preminger/ 20th Century Fox
Mary Poppins	Mary Poppins	1964	EUA	Michael Anderson	Walt Disney Productions
Mean Streets	Malas calles	1973	EUA	Martin Scorsese	Taplin-Perry-Scorsese Productions
Melinda and Melinda	Melinda y Melinda	2004	EUA	Woody Allen	Fox Searchlight Pictures/ Perdido Productions
Michael Clayton	Michael Clayton	2007	EUA	Tony Gilroy	Castle Rock Entertainment/ Mirage Entertainment/ Samuels Media/ Section 8
Midnight Cowboy	Cowboy de medianoche	1969	EUA	John Schlesinger	Florin Productions/ Jerome Hellman Productions
Mullholand Drive	Mullholand Drive	2001	EUA	David Lynch	Asymmetrical/ Canal Plus/ Films Alain Sarde/ Pathé Distribution
Mutiny on the Bounty	El motín de la Bounty	1965	EUA	Lewis Milestone	Arcola Pictures for MGM
New York New York	New York New York	1977	EUA	Michael Scorsese	Cartoff-Winkler Productions

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
Night of the living dead	La noche de los muertos vivientes	1968	EUA	George A. Romero	Image Ten/Laurel Group/Market Square/ Off Color
Ocean's 11	Ocean's 11	2001	EUA	Stephen Soderberg	JW/ NPV Entertainment/ Section Eight/ Village Roadshow Pictures
Ocean's 12	Ocean's 12	2004	EUA	Stephen Soderberg	Jerry Weintraub Productions/ Section Eight/ Village Roadshow Pictures/ Warner Brothers Pictures
Ocean's 13	Ocean's 13	2007	EUA	Stephen Soderberg	Jerry Weintraub Productions/ Section 8/ Village Roadshow Pictures/ Warner Brothers
Ordinary People	Gente corriente	1980	EUA	Robert Redford	Paramount/ Wildwood
Panic Room	Panic Room	2002	EUA	David Fincher	Columbia/ Hofflund-Polone/Indelible Pictures
Phantom of the Paradise	El fantasma del Paraíso	1974	EUA	Brian de Palma	Harbor Productions
Pirates of the Caribbean: the curse of the black p	Piratas del Caribe: la maldición de la Perla negra	2003	EUA	Gore Verbinski	Walt Disney Pictures/ Jerry Bruckheimer/ First Mate Productions
Pretty Woman	Pretty Woman	1990	EUA	Garry Marshall	Silver Screen Partners IV/ Touchstone Pictures
Raiders of the lost ark	En busca del arca perdida	1981	EUA	Steven Spielberg	LucasFilm/ Paramount
Rocky Balboa	Rocky Balboa	2006	EUA	Silvester Stallone	MGM/ Columbia/ Revolution/ Chartoff-Winkler/ Rogue Marble
Rush Hour	Hora punta	1998	EUA	Brett Ratner	New Line Cinema/ Roger Birnbaum Productions
Shrek	Shrek	2001	EUA	Andres Adamson i Vicky Jenson	Dreamworks Animation/ Dreamworks SKG/ Pacific Data Images
Sideways	Entre copas	2004	EUA	Alexander Payne	Fox Searchlight/ Michael London/ Sideways Productions
Sleuth	La huella	2007	EUA	Kenneth Brannagh	Sony Pictures Classics/ Castle Rock/ Riff Raff/ Timnick/ Media Rights Capital
Solaris	Solaris	2002	EUA	Stephen Soderberg	Lightstorm Entertainment
Speed	Speed	1994	EUA	Jan De Bont	20th Century Fox
Spider-Man	Spiderman	2002	EUA	Sam Raimi	Columbia/ Marvel Enterprises/ Laura Ziskin Productions
Star Trek – The motion picture	Star Trek: la película	1979	EUA	Robert Wise	Century Associates/ Paramount
Star Wars	La guerra de las galaxias	1977	EUA	George Lucas	Lucasfilm/ 20th Century Fox
Star Wars Episode I	Star Wars Episodio I	1999	EUA	George Lucas	LucasFilm/ 20th Century Fox
Syriana	Syriana	2005	EUA	Stephen Gaghan	4M/ Participant Productions/ Section 8
Terminator 2: judgement day	Terminator 2: el juicio final	1992	EUA	James Cameron	Canal+/ Carolco/ Lightstorm/ Pacific Western
Thank you for smoking	Gracias por fumar	2006	EUA	Jason Reitman	Room 9/ TYFS Productions/ ContentFilm
The Company	The Company	2003	EUA	Robert Altman	Sony Pictures Classics/ Capitol/ CP Medien/ Killer/

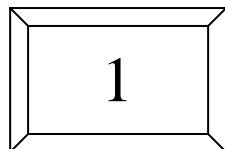
V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
					John Wells/ First Snow...
The Conversation	La conversación	1974	EUA	Francis Ford Coppola	American Zoetrope/ Directors Company/ Paramount/ The Coppola Company
The Devil in Mrs. Jones	El diablo en la Sra. Jones	1973	EUA		
The exorcist	El exorcista	1973	EUA	William Friedkin	Hoya Productions
The Full Monty	Full Monty	1997	GB	Peter Cattaneo	Redwave/ Channel Four/ 20th Century Fox
The Godfather	El Padrino	1972	EUA	Francis Ford Coppola	Paramount
The Golden Compass	La brújula dorada	2007	EUA/ GB	Chris Weitz	New Line/ Scholastic/ Depth of field/ Ingenious Film Partners/ Rhythm and Hues
The Good German	El buen alemán	0	EUA	Stephen Soderberg	
The Graduate	El graduado	1967	EUA	Mike Nichols	Embassy Pictures Corporation/ Lawrence Truman Inc.
The last king of Scotland	El último rey de Escocia	2006	GB	Kevin MacDonald	Dna Films/ Fox Searchlight Pictures/ UK Film council/ Film4/Scottish Screen
The last picture show	La última sesión	1971	EUA	Peter Bogdanovich	BBS/ Columbia Pictures
The Lord of The Rings: the fellowship of the ring	El Señor de los Anillos: la comunidad del anillo	2001	NZ/ EUA	Peter Jackson	New Line/ WingNut/ The Saul Zaentz Company
The Lord of The Rings: the return of the King	El Señor de los Anillos: el retorno del Rey	2003	EUA	Peter Jackson	New Line/ WingNut/ The Saul Zaentz Company
The Lord of The Rings: the two Towers	El Señor de los Anillos: las dos Torres	2002	EUA	Peter Jackson	New Line/ WingNut/ The Saul Zaentz Company
The Matrix	Matrix	1999	EUA	Larry and Andy Wachovski	Groucho II/ Silver Pictures/ Village Roadshow/ Warner Bros.
The Mummy	La momia	1999	EUA	Stephen Sommers	Alphaville Films/ Universal
The Mummy Returns		2001	EUA	Stephen Sommers	Universal Pictures/ Alphaville Films
The Narnia Chronicles: the lion, the witch and the	Las crónicas de Narnia: el león, la bruja y el arm	2005	EUA	Andrew Adamson	Walden Media/ Walt Disney/ Lamb-Post Productions
The Rock	La Roca	1996	EUA	Michael Bay	Don Simpson/ Jerry Bruckheimer Films/ Hollywood Pictures
The sound of music	Sonrisas y lágrimas	1965	EUA	Robert Wise	Robert Wise Prod./ 20th Century Fox
The statement		2003	Can/ Fr/GB	Norman Jewison	Sony Pictures Classics/Serendipity Point/ Odessa/ Company Pictures/ Astral Media
Three Kings	Tres Reyes	1999	EUA	David O. Russell	Warner Bros/ Village Roadshow/ Village-A.M./Coast Ridge/Atlas/Junger Witt
Top gun	Top gun	1986	EUA	Tony Scott	Paramount
Tora, Tora, Tora!	Tora, Tora, Tora!	1970	EUA/ Japó	Richard Fleischer/	Toei Company/ 20th Century Fox

V i d e o g r a f í a

Títol original	Títol espanyol	Any	Procedència	Director	Productora
				Kinji Fukasaku	
Transformers	Transformers	2007	EUA	Michael Bay	Dreamworks SKG/ Hasbro/ Di Bonaventura/ Paramount/ SprocketHeads
Twin Peaks [TV]	Twin Peaks	1990	EUA	David Lynch	Lynch-Frost/ Spelling Entertainment/ Twin Peaks Productions
Twister	Twister	1996	EUA	Jan De Bont	Warner Bros/ Universal/ Amblin Entertainment/ Constant C
Van Helsing	Van Helsing	2004	EUA	Stephen Sommers	Universal Pictures/ Carpathian Pictures/ Stilling Films/ Sommers Co.
X-Men	X-Men	2000	EUA	Bryan Singer	Bad Hat Harry/ Donners' Company/ Marvel Enterprises/ 20th Century Fox

ANNEXOS



**RESPOSTES A CONSULTES SOBRE L'ÚS DEL
TERME 'MEDIA' EN LLENGUA CATALANA.**

A) RESPOSTA A LA CONSULTA AL SERVEI LINGÜÍSTIC DE LA UNIVERSITAT.

22/1/2008

Benvolgut Toni,

L'Imma ens ha passat el teu missatge perquè et contestem.

De fet, el que tradueix *media* anglès és *mitjans*, que llavors ells apliquen a uns mitjans determinats. Els termes *mitjans de comunicació* i *mitjans audiovisuals* només cobreixen parcialment les accepcions del terme anglès, és cert. Potser més aviat hauria de ser *mitjans d'informació i comunicació* perquè cobris el sentit (hi quedarien inclosos tota mena de mitjans), però, llavors, acostumats que en anglès és molt curt, aquest terme es trobaria massa llarg.

Veig que en tots els termes anglesos en què *media* fa funció d'adjectiu el Termcat el tradueix per *de mitjans* (la forma curta, per tant): per exemple, *media manager* (*director de mitjans*), *media department* (*departament de mitjans*), *media strategy* (*estratègia de mitjans*), *media research* (*investigació de mitjans*), *media plan* (*pla de mitjans*), *media planning* (*planificació de mitjans*). De totes maneres, aquests termes són al Cercaterm, però no pas a la Neoloteca. El terme *mèdia* en català no és a les obres lexicogràfiques normatives catalanes. Sí que he vist que a internet fan servir aquest mot algunes persones (per exemple, a la Universitat Pompeu Fabra), que ja entren en la categoria d'especialistes que dius.

Ara bé, sí que al Termcat hi ha *multimèdia* (com a adjectiu a la Neoloteca, plenament acceptat, doncs, i com a substantiu al Cercaterm, no acceptat del tot), com pots veure al fitxer adjunt que t'envio, copiat del Cercaterm.

En altres llocs es troba en cursiva i sense accent, que potser és com s'hauria de fer servir si no es troba bé el terme traduït, ja que aquest mot no segueix la morfologia catalana (mot plural acabat en -a), sinó la llatina. I, si és un mot estranger en un sistema lingüístic diferent, l'hem de marcar d'alguna manera.

Si els especialistes trobeu que s'ha d'incorporar el mot a la llengua general perquè hi és necessari, sou vosaltres que l'heu d'anar fent servir, però mirant que no trenqui el sistema, és clar.

T'has posat en contacte amb el Termcat i els seus especialistes? Podria ser un camí per a arribar a un consens.

Cordialment,

Pilar Gispert-Saüch Viader
Universitat Oberta de Catalunya
Servei Lingüístic

B) RECURS DE DEFINICIONS DEL CERCATERM I LA NEOLOTECA SOBRE 'MULTIMÈDIA' I 'MITJANS'

- Multimèdia (m. pl.): *Conjunt de mitjans tècnics, textuals, gràfics, auditius i icònics, utilitzats combinadament en la comunicació d'informació i en l'àmbit educatiu o del lleure. [Cercaterm]*
 - *es multimedia*
 - *fr multimédia*
 - *it multimedia*
 - *en multimedia*
- Multimèdia (adj.): *Dit del conjunt de mitjans tècnics utilitzats combinadament en la comunicació d'informació, tant simultàniament com seqüencialment. [Neoloteca]*
 - *es multimedia*
 - *fr multimédia*
 - *en multimedia*
- Mitjà de comunicació de massa (m.): *Mitjà de comunicació a través del qual es realitza la transmissió d'informació o missatges dirigits a un públic molt ampli, heterogeni i dispers. Nota La premsa, la ràdio, la televisió o el cinema són mitjans de comunicació de massa. [Neoloteca]*
- *es mass media*
es mass-media
es medio de comunicación de masas
es medio de comunicación social
fr mass media
fr média
it mass media
it mezzo di comunicazione di massa
en mass media

C) RESPOSTA A LA CONSULTA AL TERMCAT.

19/2/2008

En relació amb la consulta que ens heu fet arribar, us podem facilitar la informació següent:

Efectivament, es tracta d'un terme no recollit en català en cap obra lexicogràfica general ni especialitzada. Sí que està recollit en el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola per al castellà i també en francès en diferents fonts.

Es tracta d'un cultisme vehiculat a través de l'anglès que s'ha implantat per a designar els mitjans de comunicació de massa. La segona edició del diccionari normatiu recull ja termes relacionats formats de manera similar com ara "mediateca", "hipermèdia" o "multimèdia".

Vist l'ús extens de la forma "mèdia" tant en català com en les llengües veïnes, considerem pertinent fer la petició a la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans que estudiï la possibilitat de recollir el terme i fer-lo normatiu.

Esperem que aquesta informació us sigui útil.

Recordeu que el Cercaterm (www.termcat.cat/cercaterm), el servei automatitzat de consultes terminològiques en línia del TERMCAT, us pot ajudar a resoldre els dubtes sobre terminologia de qualsevol àmbit d'especialitat. Si amb la informació obtinguda no podeu resoldre plenament el vostre dubte terminològic, teniu l'opció d'accedir al mòdul d'atenció personalitzada del Cercaterm i adreçar la consulta al Servei de Consultes.

Atentament,

Cristina Bofill Caralt

Servei de Consultes

www.termcat.cat

A N N E X O S

2

TAULA RESUM DELS POSTS DEL BLOG DE SHANE FELUX¹

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
1.	Where do you go from here?!	29/6/05	Presentació	Emprenedor/ Personal/ Fan	0
2.	Rick McCallum Loves you	13/10/05	Promoció de Revelations	Emprenedor/ Filmmaker	0
3.	Cut from the Same Cloth?	13/10/05	Relat del contacte amb Robert Rodriguez com a part de la promo de Revelations	Emprenedor/ Filmmaker/ Autor	2
4.	Home on the Range	13/10/05	Relat de la visita 'turísticopromocional a l'Skywalker Ranch	Personal/ Emprenedor/ Filmmaker	2
5.	Happy Anniversary - 6 years, but who's counting	23/10/05	Relat del sisè aniversari de casament	Personal	2
6.	The nay sayers (rant)	24/10/05	Agraiment a la gent que ha vist Revelations i autocrítica sobre els comentaris negatius sobre el film (it's a fan film!!!)	Feedback/ Autorreflexió/ Autor/ Fan	3
7.	Calling Mr. Lucas	24/10/05	Relat de l'intent de contacte amb Lucas, reproducció de conversa amb la recepcionista	Emprenedor/ Filmmaker	?
8.	You guys actually Read this stuff?!	24/10/05	Diversos comentaris en resposta a posts anteriors, consciència que realment hi ha lectors	Feedback/ Autorreflexió	2
9.	Dressing a Galaxy	25/10/05	Comentari sobre un llibre al voltant del vestuari a Star Wars	Fan	0

¹ Les entrades considerades més importants apareixen ressaltades.

T a u l a r e s u m e l s p o s t s d e l b l o g d e S h a n e F e l u x (X - I L E)

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
10.	Serenity	25/10/05	Relat de l'enviament del DVD de Revelations a Joss Whedon, així com aparició a Fortune Magazine	Emprenedor	1
11.	Director's Hallow	31/10/05	Relat de la disfressa escollida per Halloween (el Necromonger de The Riddick Chronicles)	Fan/ Personal	0
12.	Calling Mr. Lucas .. Follow-up	9/11/05	Relat d'una carta rebuda des de Lucasfilm Ltd.	Emprenedor	6
13.	Newest Release - Music Video	15/11/05	Explicació del nou projecte després de Revelations	Filmmaker/ Autor	3
14.	Panic Trek Outing	28/11/05	Crònica del viatge a la convenció d'Star Trek Starbase Indy (aquí relata el seu encontre amb un reconegut doble de George Lucas, concretament George Starkey, que acabaria encarnant al protagonista de 'Pitching Lucas')	Fan	2
15.	Adobe Spotlights "Revelations"	30/11/05	Crònica de l'aparició d'un article sobre Revelations a la web d'Adobe	Reconeixement (Mitjans)	5
16.	Panic Struck Downunder Press	16/12/05	Cobertura de Panic Struck a The Weekend Australian	Reconeixement (Mitjans)	0
17.	Panic Struck at Sundance	28/12/05	Crònica sobre el fet que la gent d'Adobe que va publicar un article sobre Panic Struck Productions utilitzarà material de Revelations per al seu estand al Festival de Sundance	Reconeixement (Suport indústria)	0
18.	In other news	28/12/05	Cobertura de Revelations a The Hollywood Reporter.com	Reconeixement (Mitjans)	0
19.	Inside Report and TFN Honor Panic Struck	30/12/05	Crònica dels premis concedits a Revelations als 2005 Inside Report Fan Film Awards, amb el suport també de The Force.net	Reconeixement / (Guardó)	2
20.	New Fan Film 5-25-77	4/1/06	Crònica d'un film de fans que Felux ha vist a The force.net, titulat 5-25-77, una barreja entre comèdia i drama sobre la vida d'un adolescent al voltant de l'època de l'estrena del primer film d'SW, amb alguns dels professionals que van treballar a aquell film donant suport al projecte	Fan	0
21.	Big Monster shows "Revelations"	11/1/06	Presència de Revelations a BigMonster.tv, un site anglès que inclou vídeo i en aquesta ocasió mostra el trailer de Revelations	Reconeixement/ Filmmaker	
22.	MovieMaker Mag Mention	27/1/06	Article sobre Shane Felux i Panic Struck a la revista Moviemaker (des d'un punt de vista domèstic, en format conversa amb la seva dona)	Reconeixement (Mitjans)/ Personal	0

T a u l a r e s u m e l s p o s t s d e l b l o g d e S h a n e F e l u x (X - I L E)

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
23.	Film Marketing / PR Tips and Tricks	31/1/06	A partir d'un missatge rebut d'una espectadora Felux explica les estratègies de MK de Revelations	Feedback/ Autorreflexió/ Filmmaker	6
24.	SUNDANCE 06' Follow-up	4/2/06	Més sobre la presència de Revelations a l'estand d'Adobe a Sundance i publicació d'una entrevista online amb Felux a la web d'Adobe	Reconeixement (Suport/ Mitjans)	0
25.	Videoscope Reviews "Revelations"	5/2/06	Crònica d'un article sobre Revelations a la revista Videoscope	Reconeixement (Mitjans)	2
26.	Come back Shane.	13/3/06	Disculpes per no haver escrit durant un temps, un breu referència a l'origen del seu nom (del protagonista de Raíces profundas) i primera informació sobre un nou curt	Personal/ Filmmaker	6
27.	Some people .. "Can't Burn DVD".	4/4/06	Amb ironia i –relatiu- respecte es caga amb un usuari que es va adreçar enfadat perquè no havia pogut descarregar correctament els fitxers per a fer-se el DVD.	Personal/ Feedback/ Autorreflexió/ Fan	8
28.	The Kid Stays in The Picture .. and more	7/4/06	La seva dona li va regalar un ipod, recomanació des d'un amic d'un llibre titulat Disney Wars (època Eisner) i un altre, The kid stays in the picture, tots dos disponibles com a podcasting	Fan	0
29.	Panic Struck Pro on UK TV "Channel 5"	10/4/06	Crònica d'una nova aparició en premsa, llistat de mitjans i destacant l'aparició al show The Gadget Show, a la cadena anglesa Channel 5	Reconeixement (Mitjans)	3
30.	Loose Lips Sink Starships	12/4/06	Explicació de la necessitat de guardar secret sobre la nova producció, inclou una foto de rodatge on apareix un Chewacca	Filmmaker/ Autor/ Emprenedor	2
31.	Holland Hopeful	14/4/06	Crònica de la creació d'un vídeoclip per a Holland Gedney, cara a considerar-la per a una feina al Circ Du Soleil	Filmmaker/ Autor	0
32.	Dolby and NAB 2006 with Panic Member	18/4/06	Retrat de Mark Edmondson, col.laborador al 'nou' film de Felux (de fet Pitching Lucas), i que és supervisor de postproducció d'adío al Discovery Channel	Filmmaker (equip)/ Autor/ Emprenedor	2
33.	Vivent Les "Révélations" - One Year Anniversary!	20/4/06	Celebració del primer aniversari de Revelations (de fet 16 d'abril), concretament de l'estrena en una sala de cinema de Baltimore. Resum de tot com ha anat durant l'any	Feedback/ Autorreflexió	3
34.	Afraid of the Pitch?	28/4/06	Informació sobre contactes per part d'algun executiu d'important companyia de Hollywood. Impressions personals sobre la indústria (no són tan dolents, home!). Primera sessió oficial de Pitching	Autor/ Emprenedor/ Reconeixement (suport iIndústria)	5
35.	Fans Invade Hollywood	11/5/06	Crònica de la creació de SciFi Studios	Filmmaker/ Fan/ Autor/ Emprenedor	4

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
36.	Spielberg "On the Lot"	22/5/06	Primera notícia sobre la posada en marxa del Reality On the Lot. És més aviat informatiu, tot i que no descarta presentar-s'hi	Emprenedor/ Autor/ Filmmaker	6
37.	Sound Award for Panic Team- 328 Studios	31/5/06	Crònica d'un premi a l'estudi de disseny de so 328 Studios, que ha rebut un premi. Relata la història sobre com es van posar en contacte	Filmmaker (equip)/ Autor	2
38.	"Overnight" how to destroy yourself	2/6/06	Descripció d'un documental, <i>Overnight</i> , sobre un cineasta amateur, que a Felux li ha agradat molt.	Fan	0
39.	Fan Film News - FAN FILM MAGAZINE	12/6/06	Descobriments d'una nova revista sobre films de fans, el #2 del qual conté Revelations en portada.	Reconeixement (Mitjans)/ Fan	2
40.	New Star Wars film "Pitching Lucas" now up!	20/6/06	Presentació del nou film Pitching Lucas, acceptat als SW Fan Film Awards de 2006. Voteu!!!	Filmmaker/ Autor/ Reconeixement/ Emprenedor	5
41.	"Pitching Lucas" BTS pics26	26/6/06	Fotos i petita crònica/ Agraïment sobre Pitching Lucas.	Filmmaker (equip)/ Feedback/ Autor	1
42.	Star Wars Films "Pitching Lucas" Vote now. Only 2 days left!	3/7/06	Crida a votar a Pitching Lucas.	Feedback / Emprenedor	0
43.	Feelin' Good - it happens sometimes	7/7/06	Reflexió sobre la cobertura en premsa de la qual ha gaudit aquests mesos	Feedback/ Autorreflexió / Reconeixement (Mitjans)	2
44.	PITCHING LUCAS - Making History & Wins Big	26/7/06	Descripció de tot el relacionat amb el premi atorgat a Pitching Lucas	Reconeixement (Guardó) / Emprenedor	5
45.	New Addition to the Crew!	16/8/06	Anunci del naixement del seu tercer fill, Hayden Connor Felux	Personal	9
46.	"Pitching Lucas" at Dragon Con/ In other news	31/8/06	Presència de Pitching Lucas al DragonCon Film Festival. Més cobertura en webites, entre elles cinefantastico.com, espanyola	Reconeixement (Festival/ Mitjans)	5
47.	Merrily we roll along .. News and more.	14/9/06	S'introdueix la notícia d'un nou documental sobre els films de fans d'Star Wars, 'George and me', produït per 5 Heads Tall Productions, que són els mateixos que fan l'Inside-Report, un show d'Internet sobre films independents i films de fans. És interessant el punt de vista del documental, tal i com el presenta Felux, ja que serveix per definir quina és la seva visió personal del que significa ser un fan	Fan/ Reconeixement (mitjans/ suport indústria)/ Filmmaker/ Emprenedor	2

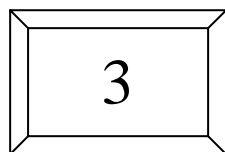
num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
			<p>També es parla de que a la web microshow.com, de Buenos Aires, està disponible Revelations per streaming amb subtítols en espanyol. ('We're international!!).</p> <p>També es parla d'una projecció especial, adreçada a treballadors de LucasFilm, on es passaran alguns dels millors curts fets per fans i presentats al concurs d'Star Wars. al comunicat intern reproduït per Felux es parla de Steve Sansweet i Mary Franklin com a 'Fan Relation gurus'</p> <p>Finalment Felux comenta que està treballant per un vídeo musical, el primer encàrrec que rep i pel qual rebrà diners</p>		
48.	George and Me	17/9/06	S'anuncia la disponibilitat del documental 'George and me', editat en DVD a anglaterra (productora 5 heads), que tracta sobre el fenomen dels fans al voltant d'Star Wars i inclou una entrevista a Felux i altre col.laboradors a Revelations. També hi ha una secció dels continguts extres titulada ('Revelations - Shooting from the stars').	Reconeixement (Difusió/ Mitjans)	0
49.	Star Wars Insider Coverage & Bonus	28/9/06	Cobertura de l'aparició de Felux (foto amb guardons tipus Oscar, tot i que realment C3-PO i R2-D2, inclosos a Star Wars Insider, dins un article especial sobre els guanyadors dels Star Wars Fan Films. apareix un article específic sobre Felux. Inclou també un anunci especial, pagat amb part dels diners obtinguts del premi, per poder agrair a tot l'equip que va contribuir a fer realitat 'Pitching Lucas'. També s'informa de l'aparició d'una imatge del film a la pàgina principal de starwars.com.	Reconeixement (Guardó)/ Autor/ Filmmaker (Equip)	2
50.	X-ILE PICTURES music video shoot	3/10/06	Fotos i comentaris sobre el vídeo musical fet el mes de setembre, per la banda Op-Critical. En aquest moment ja es parla exclusivament d'X-ILE Pictures. També fa referència al seu equip, en molts casos similar al de Pitching Lucas i probablement Revelations.	Filmmaker (equip)/ Autor	3
51.	Shane abroad Shogun!	13/10/06	Felux avisa que estarà una mica 'desconnectat' ja que marxa a Japo i a Tailàndia durant dues setmanes per assumptes de negocis.	Personal	3
52.	The Land of Smiles and Home Again	7/11/06	crònica del viatge a l'Àsia Oriental.	Personal	3

T a u l a r e s u m e l s p o s t s d e l b l o g d e S h a n e F e l u x (X - I L E)

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
53.	SciFi Studios Magazine Release	8/11/06	Anuncia la primera edició del magazine de SciFi Studios. Atenent al post, no sembla que Felux en formi part directament, sinó que manté una estreta relació amb els seus fundadors. A aquest primer número de la publicació hi ha, és clar, una entrevista amb Felux.	Fan/ Reconeixement (Mitjans)	1
54.	Returned Call,. LucasFilm LTD	14/11/06	Crònica de la trucada de Rick McCallum, productor de la segona trilogia sobre Star Wars.	Reconeixement (Indústria)/ Emprenedor	2
55.	The Fountain - a review & more	27/11/06	Comentari molt crític sobre 'The Fountain', de Darren Aronofsky: // Anunci de la creació d'un espai a MySpace.	Personal/ Autor/ Fan (autoritat?)	2
56.	Jolly Ol' England and Back Again,	18/12/06	Crònica d'un viatge de negocis a Anglaterra.	Personal	0
57.	Happy Holidays to all!.	24/12/06	Felicitació de Nadal. Inclou una il.lustració de Greg Metcalf, de Panic FX (?), on sobre un fons típic digital d'Star Wars es pot llegir 'Dare to dream.. Reach for the stars'	Personal	2
58.	Updates and welcome '07	11/1/07	Benvinguda al nou any i apunta a possibles interessants novetats positives per X-ILE: Felux ha trobat a Youtube un vídeo musical fet per fans (vid), amb imatges extretes de Revelations, produït per un tal 'Dark Den Productions'. També fa referència a un 'vid' que va fer ell mateix anys enrera sota el pseudònim Red Rogue Productions, basat en <i>Interview with a vampire</i>	Emprenedor/ Autor/ Filmmaker / Fan	4
59.	X-ILE PICTURES New Film Release	27/1/07	Descripció del vídeo musical per Opt-Critical, ja completat També anuncia per primer cop l'acord amb la nova divisió de Disney:	Filmmaker/ Reconeixement (indústria)/ Emprenedor	?
60.	Back from travels and Star Wars Best of '06	1/2/07	Crònica d'un viatge a Viena: Ranking d'starwars.com sobre el millor de 2006, on apareix en el número 4 el premi atorgat a 'Pitching Lucas'.	Personal/ Reconeixement (Rànkings)/ Fan	0
61.	Shane On The Lot with Spielberg	5/2/07	Anunci de la seva presentació com a candidat al reality 'On the Lot'	Personal/ Autor/ Feedback/ Emprenedor / Filmmaker	0

T a u l a r e s u m e l s p o s t s d e l b l o g d e S h a n e F e l u x (X - I L E)

num	TÍTOL DEL POST	DATA	DESCRIPCIÓ	TIPOLOGIA	COMENTARIS
62.	NY Press "Star Wars Revelations" & Fan Films	9/2/07	Crònica d'un nou article sobre films de fans a New York Press, incloent tant <i>Revelations</i> com <i>Batman Deadend</i> , <i>Grayson</i> , <i>Troops</i> o <i>New Voyages</i> .	Reconeixement (Mitjans)	5
63.	Still standing	25/4/07	Es disculpa per haver estat 'desaparegut' i explica en què ha estat ocupat, concretament presenta el projecte <i>Trenches</i> , l'encàrec rebut des de la nova divisió de Disney/ Anuncia que estarà a LA convidat als actes de la Star Wars Celebration IV	Autor/ Reconeixement (Indústria)/	7
64.	Week Two of "Trenches"	30/4/07	Crònica del dur calendari de rodatge de <i>Trenches</i> , amb fotos	Filmmaker / Autor	7
65.	12 days in the can.. Seeing the light	8/5/07	Més comentaris sobre el rodatge de <i>Trenches</i>	¡Error! Vínculo no válido.	3
66.	Trenches - A Few More	9/5/07	Més fotos i comentaris sobre el rodatge.	Filmmaker / Autor	2
67.	Vote now! 2007 Star Wars films - Revelations	15/5/07	Anuncia la presentació de Revelations al concurs de films de fans d'Star Wars, ara The Official Star Wars Fan Movie Challenge de 2007, que accepta per primer cop films de fans dramàtics	Emprenedor / Reconeixement (Festival)/ Fan/ Autor/ Filmmaker	7
68.	X-ile Pictures New Film Post News	15/5/07	Anunci sobre la publicació del pòster, primer trailer i nova website de <i>Trenches</i>	Filmmaker	3
69.	Trenches and Shane at Comic-Con 2007	15/5/07	Anunci de l'imminent esdeveniment Comic-Con, 2007 (una de les més importants convencions de fans a nivell mundial), on ha de presentar els avanços de <i>Trenches</i>	Filmmaker / Fan/ Autor	



TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA AMB SHANE FELUX
(X-ILE PICTURES) (octubre de 2007)

Why did you change from Panic Struck to XILE? Why this duality of brands?

Panic Struck I created simply as non-profit so I could keep my films separated in terms of taxes, in terms of money and business, so there wouldn't be any confusion. Panic Struck was created only for non-profit films, then I created XILE because I needed more protection, if in case I was going to do films that made money I'd need more protection, so I created XILE Pictures as a LLC, a Limited Corporation, whereas Panic Struck is doing business as non-profit to copyright what I created... With Panic, when I started, some friends of mine were having fun and making movies and I figured well, why I don't create I new entity that maybe that I could feel more for real now... if we do later bigger films...

Collective/ individual: is there a team behind X-ILE?

Well, it is still just me. In XILE I'm just the sole president and everything. There's no difference btw Panic Struck and XILE, it is just me and my basement... Really, there's nothing else. I coordinate higher talents, I have accountants, I have an entertainment lawyer and so forth but I simply, you know, work in my building, in my basement, in my home, but I contract out people to do various jobs for XILE, but most of the jobs I do it myself in my home

I've read in different pages that 'Revelations' was made through the collaboration of many talented people from many countries? What was the collaborative strategy in the making of the film?

It is very difficult actually, coordinating closer to 200 people from around the world and... when I started Revelations it was just me and my friends, you know, just getting together and just doing a little film and it got bigger and bigger because we kept pushing and finding and learning more and more.. Maybe we could do this, maybe we could try this, what the hell, we don't have anything to lose. You know, there's no studio, it's my money and I'm doing what I can and so forth. So I was simply having fun, trying to make a movie that we were proud of and we have fun in it. And it went bigger and I went online and using the Internet, which is a very powerful tool I can collaborate with and find other artists who are a ref from around the world and I use the Internet to give direction, produce with them and also create an online forum, an online group in which once I brought up a new artist in I will bring him into this online group so I could communicate with many people from one access point, instead of having to send a lot of e-mails, a lot of phone calls and so forth, I could give direction, coordinate all efforts in one area and I just simply recruited anybody that I thought could contribute to the film would be a great team to add on to the production and people I wanted to work with, but it takes a lot of energy, the turnover is very large because a lot of people says Oh yes I wanna do this, till they realize how much work, time and energy is involved and they back out, what it comes down to is a core group of maybe.. a handful of people only are dedicated because there was no money in Revelations, nobody was paid, including myself.. so it was finding artists from all over the globe and pulling them into one resource and giving direction and dictating to these artists in one source. It worked very well.

So the model of collaboration was not made public...

There's no public cueing of the collaboration. It is online in a password protected directory, in a group that I created for all these artists. So if for example you were a CGI artists and I wanted you to join up to my team you were to be sent an agreement contract and so forth, you sign up and send it back to me, I then send you access to this forum where my artists work and there's is where I give direction and oversee everything that is going on via the Internet. The public doesn't have been viewing this because there was work that is being shown, shots, concept, and everything and it's right there on our server, so all the artists all have the resources tools and communication all in one resource area that I can collaborate with them.

You have posted different call for opportunities in your blog. Does it really works?

It has, it has, I mean. There was an article on Revelations, I think it was in the Hollywood Reporter, saying that calling card films don't work in the industry any more, calling card films like Grayson, Revelations and you know, Troops or whatever, that they don't work anymore in terms of industry is not watching and I say it's not true... the industry is very much watching the independent filmmakers especially when something like Revelations makes such a large splash and actually the big moguls and the big studios have to turn their heads to it... what the hells is this all about. They are interested because they wanna know how this guy has made this film for 20000 dollars and looks like if it was over a million. .. and it's absolutely their business... they wanna know if he did it, how we could we can't do it, well we can because first of all nobody was paid, so it is easy to keep costs down if nobody is paid, but also the use of affordable technology, off-the-shop [?] technology, coordinating teams from around the world, I don't have to have production house or any facilities that would save me a lot of money. People are just using their own resources from their homes because computers are so much faster now that I can even coordinate render farms in one facility and and have everybody plug the ending [?] servers... everything is so much cheaper, faster and we can cut costs a lot more than the big industry is doing. You can put a production that looks like what they're putting out.

You show an ambiguous vision of the industry. On the one hand you want to challenge the Hollywood model, and want to 'show'em the power of fans'. At the same time you present the key people in the same industry as accessible, kind, supportive and close to fandom. Could you explain me a little bit more about that?

Yes and no. First of all, when you start getting up until I guess the real powers that be in the industry like the big producers, the big directors, the heads of the studio and so forth, when you get up to that level, the reason why they are actually there is 'cause they are good in what they do, there are good people, they are smart, they work well with others and they are not assholes, really. Because if you're a jerk you're not gonna last very long. Don't care how high up you are, eventually, it just don't work, because people don't want to work with jerks. When you get up to the higher level these people are very smart and are very nice... nobody is born executive producer, the head of the studio or whatever... they worked their way up,

they were fans too, they love movies, they love the industry and art itself and a lot of them don't have themselves forgotten that and what they want to see the next Spielberg and the next Lucas and the next Coppola and whatever ... that's the growth of the industry and that's what they get excited about. If the people in between either they are looking to approve something or whatever if they are pretty much kind of jerks they don't last. That's why when I started talking with people higher up they were very good talented nice people up there. In terms of the difference between the fan and the industry or independent film in the industry there is a difference there because of money, professionalism, cost and also experience.... They are... well, when these big guys go to ComicCon, DragonCon or some very large Sci-Fi you know, Tennessee, conventions, they are having as much fun that you are, most of them, not all of them but... they love the stuff, that's why they entered the industry, that's why they got the jobs, they have because they are good at it and because they enjoy it... it is like just you and me that we got the opportunity to do the job that we love to do, that it's just making film. If my career advances on I'll still be me, still just Shane, who was making movies out of his basement so forth and I'm just making bigger movies now, and really no difference other than the level or the caliber so forth but fans is what support the product and we can't forget that.

Doesn't it contradict a traditional vision of fan culture where Hollywood is seen as the power to be fought?

I see, I see. Yeah, I mean this is a traditional very common place where people say the studio, the Hollywood system screw this or screw that, it took a great story and make it bad, you know, because Hollywood touched it. And in a way it's true in some regard because... well, it's has been difficult for me making Trenches, your film is dictated, it's edited by committee and I feel that it can't be. You have all these different heads, all they seem to have their own opinions on what should it be, on what it shouldn't be, and that's what happens, especially in big budget films, take a hundred or a hundred and twenty million dollars... a lot of people will have a lot to say as what they think it should happen and how it should look like and it really screws up the process. That's why there should be one person that it really dictates and says, this is the vision, this is what I'm gonna do, this is why you hired me for, let me make my vision. Guys like Peter Jackson and so for that's why they make very good films 'cause they are very pushing and saying no, here's what I'm doing. For the little guys, for these guys

like me and so forth, we have to kind of to, you know, put up with the system. Full of examples, take Pitch Black, a good low-budget SF film and then Hollywood took it and make Chronicles of Riddick and it was terrible, and everybody goes it is because it's Hollywood, they don't understand SF, and most of them don't, I agree, most of them in the large studios they don't, and their formulas are old, and there are older people in here. Now with the Internet there is a younger generation, most of the older in the big industry don't understand about this medium, don't understand about its distribution and even when they come and say please show us what you know we wanna learn from you, and they you do they still say, well this is a formula we have using for, well you know since 1954 and this is what you should do. But yes guys, this is an old formula, it doesn't work any more, not for these audience, and I have given away because they toast [?] a certain way of over-analysing, and over-critizising, and overlooking things and trying to make... well... we need to be sexy so we need to put a girl with big boots in there... it's like, that's the movie, guys? That's not the movie! You are just trying to put crap in there to think you can hit demographics, they are over-analizing, over-research stuff instead of just let the film live, let the film be what it is, and try it... because it's a business, it's money, they say we can put out something and make a profit and we think we can apply audience formulas to make that happen a lot of times these formulas these ideas give in the way of the process, give in the way of the film. And it screws it, because a film is a living thing, it can't be dictated like that. Then it starts to being forced and that's what it happens. You know there are still old suits in the system, it's not that they hate SF it's like they are doing SF to hit some demographic or make some money or whatever. I want to give my audience, my fans, what they want. If I ever succeed I don't know.

I try to make movies that I like, and I think hopefully other like too but I don't fight to force formulas, like getting an Asian person is more prominent in the story or whatever because demographically blah blah blah... it's stupid!!! That's what gets in the way. So the thing about fans and so forth they say they screwed up Batman, you know, the studio took it and screw it, yeah, you are right, it happens.

What is the motivation to engage in such an activity as this? How would you explain it?

That's a tough one [laughs]. I'm a dreamer, first of all. I mean, since I was a kid wanted more, dream big and I always get up and when some said 'you can't do this, it's too hard'...

fortunately in Texas, where I was raised you worked hard and take pride in what you do and you'll be rewarded for it, but more fortunately you'll feel good in what you've accomplished and so I simply I couldn't get my head down and made a decision I'm gonna do this come hell or high water and hopefully be a part of it when I'm done at the and just don't listen to the naysayers, because there are a lot of people out there that they really believe that there's only a small percentage of success in the world and if you are taking any of it you are taking their opportunity to have any.... I don't agree with that... I just simply try just to work hard, do a good job and being proud of my job and that's what it really is...

How many times have you thought of giving it up?

Many. Many times, oh my God I'm in the middle of Trenches right now. There are days when I just wanna hang myself.... It's so painful, it's physically exhausting with you, it put strain with your relationship, with your marriage, the family, your worked, your body, physically, can't take all of it... I get up and have your nine to five, and then come home, do dinner, help with the kids, and then work til one in the morning, everyday, and I've been doing Trenches for a about a year now, a little bit more, after a while it really starts to take a toll... George Lucas is my inspiration. Here it is a film that nobody believed in. Everybody believed it was a piece of crap. The studios didn't want it, they wanted to pull the plug. The cast didn't get it the crew thought it was rubbish and there was one guy and only one guy who had the energy and strength to see it through. It's amazing. It was a huge,, huge accomplishment, and to be a producer and director, nobody is gonna care about your product, your film, more than you. And you have to be the sole energy, cheerleader, and the guy with the web. Staying onwards and pointing forward the whole time. And even after a while that person will find pin down himself, trusted out, stressed and on top there is a studio right on your back, over your shoulder, saying you shouldn't be doing this you should be doing that, you know, and money, you got somebody else's money, and there is a lot of stress. There were many times in Revelations when I thought to hang out the towel, saying I forget this, there's a lot of work, it's been three years, like who am I kidding, like who I'm i, I'm some guy in his basement, and come this is a joke, and I'm 20000 dollars in debt, I'm not a rich man, I don't have much of money, but I thought that I owed to all these people, these 200 people, what if I said to those guys I quit, forget it, it's no worth... I owed to them, I owed to myself, now I'm in Trenches, and I still sometimes think I quit, I'm a failure, I've just to do with that. It's like

when you run a marathon... it's just too easy just to stop running, to give your own done, but it's another think to suck it up and just push on to get to that to that finish line, and that's quite like filmmaking, because it's painful, very painful, and painful for years... that's where enters the real pessimism. Lots of people come and go and die and never see the light of day, simply because of the huge strain they put on the creator, and if anybody can go up there and make a film and finish it, complete it, buff, you've just beaten 80 per cent of the competence 'cause most of them can't get that far. So if you can go up and make a film and complete it you should be damn proud of what you've done, whether is good or bad. That's true.

One of my main research interests is the playfulness and performative dimensions of such an activity as yours. You are established as a company, you deal with very ambitious projects and you are struggling to find your place in the movie industry. Do you fear that the fun element could disappear in turning 'too professional'?

Yeah, it could. Come on! Even when you are making a fanfilm, and independent film, or whatever, you can lose sight of the fact that it is supposed to be fun, real quick. There's a great fan film called The Formula. I talked to this guy that was starting this Star Wars film and he forget that we're doing this because my friends and I are doing this and having fun and you become really absorbed into the film and you're yieling, and stressing an you're struggling with deadlines, you have to get this, you want to film this so and you forget that the fact that it was really made just to have fun... Making a film is not fun!! First of all, it's not! [Laughs] It's painful. What it is if I say it is not fun, why do I start and do it this time? There must be something there that is fun and that I enjoyed. And I look and think about it and that's the fact that you're creating something, it's the fact that you're storytelling, that you're taking a picture from your mind and try to mould and sculpting (?) it. It's like sculpting a piece to be shared with the world. That is fun, which is rewarding, building it like that, but all the steps to get to that it's like looking at an enormous mountain and you say, ok, I'm going to climb that, by yourselves... Everybody else behind me? Onwards, let's go up, and then you will fall, and give up, and quit, and die or whatever and that's not necessarily fun, there's something that you must love and it's just creating...

Which is the license through which 'Revelations' was released?

Copyright? There is not. In terms locally for LucasFilms, George Lucas, there's a kind of unwritten rule, that if you do a Star Wars fan film, a serious one... If there's a mockumentary, a documentary, a spoof, that public domain and you're safe. But if you do something like Revelations, which is a serious drama or you know, an action drama. Then you are infringing still copyrighted material. The unwritten rule is that if you aren't making any money out of our work, or doing any slew or rudeness to our product, we'll leave you alone. And Lucasfilm is smart enough to know and realize that is this fans, the fandom, is what keeps their product alive, and they've done so for years now. There used to be back in the day when websites first came out made so forth and Paramount.. Paramount would shut you down in a heartbeat. Lucasfilm at the very beginning did that and did actually got backlashed from your fan base... If you want to sell your movies or whatever, then let them, cause they're promoting your work. And Lucasfilm realized and actually sanction that through fan film contest, next they put mashups on their website, which is actually providing fans with original Star Wars contents to create mashups, on their website, which give them content. Very smart. And Lucasfilms is one of the organizations that embrace their fandom, because they are smart enough to know that in terms of revenue and product is what keeps them going. It's very smart.

Why do you think Atomfilm/ LucasFilms have changed the guidelines of the Star Wars Fan Film Contest?

I was amazed actually when they made that choice. When I did Revelations I really [tolled?]the line. I even called Lucasfilm legal and I said, look, I would sign anything you want that made Revelations story, characters, ships, whatever, legally your property, because as far as I'm concerned, it is your property, and I have the opportunity of just make this movie and playing in my backyard and Lucasfilms legal said it is very generous. Well, it's nothing to do with being generous, it's your property and I want to make sure you realize that I don't want to steal your property. And I was amazed when they opened it up to dramas because, just a few years ago, it was just Lucasfilm turning a blind eye to it. There's news out there. You know, Revelations it wasn't the first drama, but they were turning a blind eye to it. Now they're embracing it, which I think it's incredible, and wonderful, because I guess they're now realizing that, well, there's no more Star Wars movies, there's going to be a live TV

action, *Clone Wars*, coming out, but I guess they're realizing why not embrace all, fanfiction in terms of dealing with our products. And I thought it was really awesome, because for a fan filmmaker, recognition from the source you're pulling your inspiration from and also creating is a great testament, for us it's a great tip on the hat. It's a very good deal for us in our smaller world. And I think they are being smart in terms of their business and keeping a good open relationship with fandom and by also opening up to drama, they give themselves more content, that they can show the product to. I think they looked on the content and there was very low, relaxed on content and they said, well why don't we open up to dramas. Give us more content, and by giving it up to the contest, *Revelations* is owned by LucasFilms, as it is Pitching Lucas in terms of distribution right.

Why did you follow an ambitious film like *Revelations* with a lighter project like *Pitching Lucas*?

Well, a lot of people ask me that actually. When I finished *Revelations*, some of my team members came and said, eh, I have this idea, why don't we do one more, it's short, just eight minutes, so we are not talking about years. For me, when I started *Revelations*, I was actually creating *Revelations* to put into the Atomfilms Star Wars Film Contest, but *Revelations* turned out to be a very different project, who took three years. And I always still aspired and dreamed to do the Star Wars Films contest, because it is kind of the Emmys or Golden Globes or real Oscars for Star Wars independent films, yeah, fan films... You know, I met other directors and other fans who had one or whatever and they always kind of saying to me, well, we want this but you've made *Revelations*, it doesn't count, you haven't done this yet, And I thought, sure I can make this, I can make a short comedy, I can do that. And there was also another challenge for me. I did a drama, now I want to try a comedy... So I thought what the Hell, a lot of people do that, if we are doing another one, why not make something original? I thought well, that's the reason I made the first film, was because of this. So that contest gave the chance to do what I tried to do with my first one, so I have the chance maybe for just one time, I want my film to be seen by George Lucas,. He's the guy that gave me inspiration, maybe I could get some accolades, maybe I could get that guy to watch my film. He did! And he liked it! I accomplished my goal, but in terms of business people said, well it's stupid to do another fanfilm. No, it wasn't, because it put one more film out there and put the nail of the coffin in terms of the industry going, this guy it's for real, and he's not going to go away. And

it got the George Lucas Award and the People Choice Award, first film to ever win the two top awards, that's just for a second film. Well, let's bring this guy and see what he can do. And that's when the studio stepped in and, actually, when they asked me, we want to make a movie with you, what do you wanna do? And I started up Trenches. It gave more viability, another film in my résumé, more work for people to see me, more media attention, and opened the door for the possibility for Trenches.

What do you think of the potential of Sci-Fi Studios?

Well, that's one thing I'm curious about as well, Jim is a friend of mine, he's a Star Trek fan and the NBC picked us up to make to see each other as a sort of Star Trek vs. Star Wars on national TV and we said, well, we like both, why we just keep talking along, we both are SciFi fans, fantasy fans, we like both, and we started a very good relationship, He SciFi Studios. I supported it because I thought, this is a great idea, movies for fans, by fans, with industry backing, and I loved it. Now I'm not in charge in terms of you know, I've been doing my own projects, but I'm very much hoping that they actually do something and not just be all talk. That's something I don't like, it's just talk and no action. When somebody has to say, that's it we're doing this and it's usually me, I'm not, in terms of SciFi Studios I don't know who's over there, saying, OK guys, this is what we are doing. The danger again is that if we want to create something by comitee, it just don't work. There must be one person that makes the decision, and that must be the producer/ director. It's the director that begins and pulls the wings and says: Forward! Anybody with me, I'm going this way. If not, you can stay here but I'm moving on, we're making this. And everybody else want to go and making this with me? Let's do it and if we do, you could be glad we did. That's how I see SciFi Studios. But I love the idea of having fan interaction, but again it's all about legal, and attorneys, and we should do this, and we should do that... And I'd say, just start making products! You know. Start small. That's what I'd recommend. Do short, let's make some short scripts, let's pick what I like and we'll let you guys pick as well, and then we'll go to the casting process. Do you wanna be an actor? Send us some shots, send us a résumé, give us some demo reel, or put it up on the web and see what other people think about you too. And everybody has a say, but it all comes down to that there must be one guy's decision: I hear what all you guys like, I hear what all you have to say and what I'm picking based on what you suggest. And then let's do it. That's what I'd like to see. Just start making stuff. And I really hope they do.

I am also researching the work of another fan-based company, the finnish Energia Productions (creators of the also quite famous fanfilm Star Wreck: in the pirkinning). I'm also studying another project, the british A Swarm of Angels, which is trying to develop an open-source movie in a collaborative way.. In case you are familiar with them, what do you think of their activity and in general of filmmaking in the context of 'open source cinema'

I'm familiar with both of those. SW I really think it's very funny. Again the production ride and everything.... What I'm doing I don't feel in terms of my making movies and so forth unique. I mean, there is, if you look out there, If you look out there, there are a lot whole of people doing this because it takes a lot of balls and a lot of time to do it, and there's a lot of people doing it online. I have to show my respect for anybody that have the balls and the time up there and say what the Hell, let's make this, come good, bad, whatever, and then you just put some really as much work like Star Wreck, Pink Five or whatever, very ambitious fanfilms and they are not giving rich by doing it, so that's not the reason, we have to eat and pay the bills, and all the collaboration in terms of online distribution is very powerful, and come on, before, if you were a filmmaker the only way to get your work seen would be the film festival circuit, which is very small number, but now everybody is so Internet savvy and media savvy, and home entertainment are very affordable, and the very first place to go for news, entertainment, information, research is the Internet, and pretty much so in terms of cinema, in terms of home cinema, you have pay per view movies, direct from the Internet directly to your TV. We can hit millions of viewers. We own distribution; we don't need the studios anymore. To do that, we only need the web server and bandwidth, and put my movie upon there and hope people like it. And it can become very popular. And if even you want to sell your own DVDs from your home, via PayPal or whatever, you can actually set your own distribution online video distribution out of your basement. And it's remarkable, magical, and powerful. And everybody else that goes is doing like Star Wreck and so forth, going out on their own, and basically being their own frontiers man, kudos. I think it's awesome. 90% out there is crap anyway. Not mine!!!

So do you really believe in something called open-source cinema? What does it mean for you?]

I do. Again I don't believe it can be created in a committee, there have to be one power that be that makes the decision. I really believe in open-source cinema in terms of collaboration, love it, esteeming and hearing other people's work, and hearing what other people think, and take all those opinions and all ... Well, if five people say, 'I don't like this', they may have a point. If they're only one or two, well, it's just your opinion. And take Revelations for example, you hear every stream from you should die and your films sucks so bad to 'you should take George Lucas work, you are such a genius. And none of them are true. And I do really believe in open-source cinema, because of Internet broadband, faster I can stream data very quickly across the continent and inexpensively.



ENTREVISTA A TIMO VUORENSOLA (ENERGIA PRODUCTIONS) (octubre de 2007)

Playfulness and performative dimension:

1. *One of my main research interests is the playfulness and performative dimensions of such an activity as yours. You are established as a company (or companies!), you deal with very ambitious projects, but you still try to have a very playful approach to what you do. Is it conscious? Do you talk about that? Do you fear that fun could disappear in turning 'too professional'?*

That's a very good question I've been thinking about a lot, since it really could disappear when we turn into professionals. What I've seen happen with many our type of entities, be it a small indie-band turning big or something else, they start to be more serious from time to time, and start adding 'levels' to the work expecting people to be interested on their stuff and taking themselves way too seriously. I think Energia has managed to keep everything pretty crazy to date because we have a small team, we are not involved with huge amounts of money although we can pay ourselves a small salary to focus full-time on our job (meaning we don't have to take any other jobs), and being in Finland with a company trying to conquer the whole world, the setup is in itself so laughable and ridiculous, that we just can't find ourselves in a situation where we would start thinking too highly of ourselves in that field.

To keep things fun and inspirative, one of the best ways I've seen is that we try to seize to the freshest ideas that come to our heads. That means, in general, that if we come up with something, we don't rationalize it too much, but start implementing it as soon as possible, and try to – consciously or unconsciously – ride the thrill of the fresh idea itself. Sometimes we go wrong, but sometimes things seem to work better than if rationalized.

Ambitious projects are pretty natural to us, and we've worked on one during SW: ITP, so that way the ambition-level isn't ruining our mentality.

2. *What's the importance you grant to Captain Pirk's performances. Could it be considered like a kind of ritual element, a brilliant marketing tool or is it made just for fun?*

I need to clarify this question before I can answer to it – what do you mean with Captain Pirk's performances, the one on the film or the ones that we've done elsewhere in front of live audience?

...As you suggest, I mean what you've done in front of live audiences.

I think Pirk's live audience performances are both fun and also promotion. It's good that we have our main actor as our CEO, so we can bring him out in front of live audience if needed, and we've done some things like this. First we had worker's day speech, where Pirk had a speech; during computer festival Assembly we had one performance and some minor ones as well. We do them just because we think it's pretty fun, and easy to organize, and it's motivating us. We had a bit of problem, though, because we were worried on Pirk's face value being spoiled, so nowadays we don't do them that often anymore.

Imperial Edition DVD distribution deal with Universal:

3. *Have they ever suggested you to change your free online distribution strategy?*

I think the question did appear when we first time met with them, but the first thing we made very clear was that SW:ITP will remain available online for free as well, and they understood it very well.

4. *Who approached who and for what reasons?*

We were approached by Universal Pictures office in Finland, because they wanted to know more about our future projects. We had a discussion and revealed that we wanted to release SW:ITP as an official DVD as well, and they were interested.

5. *What do you think Universal expected from this deal?*

They wanted to establish working relationship with us, and wanted to have the first Finnish film released by Universal Pictures to Scandinavia. Eventually they also realized that SW:ITP would be of at least some value to it, and since it wasn't a huge loss of money for them if we were to fail, they wanted to give it a go. And I think everybody can agree that we are very happy with how things turned out.

6. *Were you worried by the possibility of being considered as 'sell-outs' from your own community? Have anyone expressed disappointment in this respect?*

Yes we were, and some of our fans did stamp us as sell-outs. But we had a long thought about it, and realized that as we have our film still available for free, we have and should use it in as much ways to generate revenue for our company and our next film as possible, and almost all of our community agreed with that totally. Also, it was interesting because we were the first film distributed by a major distributor to have our film available for free as well. Since this is part of our philosophy – to try to change the way films are made and distributed today – it became essential for us.

Some copyright questions:

7. *Have you ever received any kind of 'cease and desist' letter for anybody related to Star Trek/ Babylon 5 copyright holders regarding your production/ distribution activity regarding? Ever feared that?*

No we haven't, but yes we did have great fears about that and many lawyers from USA said to us that we are going to get sued. Well, at least until now we haven't. I think the reason is because the big copyright owners of B5 and Star Trek realize, that nowadays the fan film industry is the only one that's keeping these brands alive in the hearts of the biggest fans, and had they ceased and desisted Star Wreck for example, that would've meant that they would've

had to kill the fan film industry and that would've brought them much more losses than they could've gained by killing us. Also, I think the fact that we are in Europe made it much different, since european laws for parody are a bit different from USA, and since our film is also available for free, they don't see it as us trying to use their copyrighted material for our main source of income.

Internationalisation:

8. *It seems to me that, at least in a domestic level, there is a sense of pride in having a Finnish successful movie spoken in Finnish. What does it mean for the team? Does it add pressure regarding a hypothetical English-spoken Iron Sky?*

Not actually. Star Wreck was originally spoken in Finnish so it was natural to expect that ITP was also in Finnish – and will remain Finnish, if we do more of Star Wrecks. It's part of the humour and the stuff we love about SW, that it's in Finnish. But as a language Finnish isn't kinda part of our national pride so strongly as it is in say France or Japan, and since nearly nothing in Finland is dubbed, we are used to listen to english. So, with Iron Sky, it's very easy to go to English/Germany, because it supports the story so strongly, and that's also what our Finnish fans want. Our foreign fans would prefer even SW to be in English, but it's up to us to decide ☺

9. *How do you consider the great amount of different subtitles surrounding Star Wreck: ItP?*

One of the best results that has come out of ItP. It's a show of great, worldwide collaboration where everyone can have a part and join the production, no matter if they are not artists or can't do anything with computers.

10. *From 2006 you have been strengthened your online presence in English. What –if anything- made you opt for this leap forward?*

We realized that almost 70-80% of the people who've seen Star Wreck are from outside Finland, and because Finns are exceptionally good in English, we understood that we can actually move to more international language and our fans in Finland can still easilly follow

what we are up to. We are not abandoning our roots, but face the fact that Internet is in English, and if we want to be available for everybody there, we need to play by the same language.

11. OK, now some Finnish-language help. There are some forums I can't guess what they are about. Could you tell me?

- Arvostelut - Reviews
- Matkakertomukset - Travel stories
- Mielpiteet - Opinions
- Rautataivas - Iron Sky
- Yleiset - General

Some Fan questions:

12. I have the impression that you feel the label 'fan film' as a little bit uncomfortable (quoting the FAQs, 'a fan film is just a fan film...'), even if it helps to spread the word through fan communities. Why?

Well, personally because I've never been a fan of Star Trek or Babylon-5, I don't feel like I've directed a 'fan film' as such, although it is one. To me, fan film implies of being a fan of something and doing a product of fandom about it, and I think Star Trek fan films like Hidden Frontier etc are more fan productions. I see Star Wreck as a science fiction or Star Trek/B5 – parody, and the film itself is born from the desire to do a good science fiction comedy/parody than to extend the stories of the world of Star Trek and Babylon-5.

It's good to realize, though, that although it might sound like it, I respect fan films greatly, I just don't feel like Star Wreck is one, or at least the most typical one.

But then again, it's just a classification, and they are always abstract.

13. Have any of you been in touch with Star Trek/ Babylon 5 fan communities? And with the original producers or legal owners of these franchises?

Yeah, some. We've been in contact with guys of Hidden Frontier as well as other fan film communities, and they've been following our stuff quite a bit – writing and blogging about us, and now we keep on blogging about some of the interesting ones of them as well. It's a small world, actually. We were contacted by one of the producers of Babylon 5 for some reason, he just asked a copy of the DVD which we did send out to him, but nothing followed from that. We've also met some people who have been writing original Star Trek, but nothing very big in the end. I'm quite sure they know about us pretty well.

14. What's your opinion of some of the derivative works based or inspired in SW: ItP?

Although our Creative Commons licence forbids the creation of derivative works, I would like to point out that we still actually love people who do derivative SW-works, we just didn't understand it when we licensed the film for the first time. I think we've all had great time watching people do dubs of their own languages, music videos, writings and all that based on the world of Star Wreck, and we would like to encourage people to continue doing that stuff in the future also, and even more with Iron Sky.

15. How would you define your affective link to the source-texts (Star Trek, Babylon 5 or more in general, WWII movies, comedy or Sci-Fi). Is it more a shared attribute or it is fuelled from the contribution of individual members of the team?

I'm sorry, could you clarify this question as well ☺

My God... What the... did I mean?... In fact it's just a derivative of the fan question. It's about if you, Samuli or anyone in the team feel personally attached in some way to the genres, films or TV series you are parodying. Is there some 'fandom' that you share (be it Sci-Fi, action movies, comedy, whatever)?

We are fans of certain films, but it's pretty fragmented. Samuli used to be a big Star Trek fan, Jarmo (scriptwriter) loved Babylon 5, and rest of us just love science fiction in general. So I think scifi is what brings us together on fandom, but that means very different things to each of us.

The Hollywood/ USA questions:

16. One of the hottest debates I've been following in the Forums is the one dedicated to the supposed anti-Americanism of SW.ItP. Although I agree that there's nothing offensive in the movie, I was surprised by some passionate interventions. Why do you think that it happened?

I think there were many reasons to it. It's very good to realize that Star Wreck: In the Pirkinning is not an anti-american film itself, and was never intended to be one, although we did have some commentary here and there. In the film we destroy the statue of liberty – well, we don't but Emperor Pirk, the dictator, does. In the same time Pirk attacks everybody in the world and conquers the world. So I don't understand how it's specially attack against americans, and in the end Pirk and P-fleet are the bad guys... But I think our trailer, with cross-dissolve from Hitler to Bush, made people way angry. Also, finns are pretty anti-americans when stating their opinions out somewhere, and as electronic communication always emphasizes the negative views of a person, the flamewar on forums is easilly born.

17. You seem to be very critical with the Hollywood model, and, as filmmakers, you look at it from a considerable distance. It is, in certain ways, a very different position from that of Shane Felux -who I guess you know-, which is critical in a level but at the same time personally involved with some of 'the guys in the industry'. How do you feel about that?

My problem with Hollywood is that I don't see it as the only way a filmmaker can go to make his films seen around the world. I see Hollywood as the fortress of the old way to make films which has created it's average costs so high (100m€film) that it's impossible to conquer the traditional means, meaning it's securing it's own ass from the competitors. There's a wall between what a normal filmmaker can do and what Hollywood does nowadays, it's somewhere between the long tail and big fat head of the industry. I'm sure a single filmmaker from the long tail end of film industri can't beat that wall, but by enabling the whole long tail to it, there's a change we see the wall crumble and the huge gap between hollywood and anything non-hollywood can be crossed, or at least these two worlds can be closer to each other.

18. *Put it another way. Have you ever felt like aspiring Hollywood filmmakers?*

19. *How do you resolve the apparent contradiction of being critical with Hollywood while working on Hollywood-based material and cultural products? Is there any critical intention behind the parody?*

Culture and business are two different things. The hollywood big budget blockbuster model is all about business, and the culture it is born from and is fueled by is a totally different thing. I love hollywood films, since most of the filmmakers in hollywood are those with skills and ambitions. What I don't like is where hollywood films nowadays are going to – more budget, more audience to please, less revolution and less originality. But then again, what I believe and see happening on the internet, the long tail revolution in film business as well, is nothing new. Hollywood has always been renewed by some massive changes, wether by technology or by way the films are made, and I think what we and all of the active internet filmmakers are doing is the new push. Yes, Hollywood will adjust, and become even bigger again, but at least the rules may change a bit.

Participatory model:

20. *You foster participation in the production process of Iron Sky among your community members. But at the same time you are very cautious in using ideas emerging from the community. Thus, you propose brainstorming as just for 'fun' and entertainment, like a game. Isn't it a contradiction?*

Well, this is our dream. Right now, we haven't even got started with participatory model. The only thing holding us back in starting to utilize it is a legal system which makes it possible to use ideas from the community freely. We are working on a production platform called Star Wreck Studios where we combine the workflow and the legal system to provide a place where a filmmakers can start really collaborating and don't have to fear that people will start suing them immediately after the release of the film. Therefor we need to be a bit cautious, as our system isn't quite ready yet.

21. *Timo Vuorensola differentiates a 'uncontrolled community process' in SW:ItP from a 'controlled community process' in Iron Sky. What I've mainly observed through the*

Forum activity are processes oriented to information update and exchange, but I can't really grasp a participatory model of production (as experienced, for example in the project 'A Swarm of Angels'). How do you see the participatory model for the production process?

Most of the participation happened via e-mail, messenger and IRC, and the forum was mainly a place for infodump and finding the right people. We used other social media services as well, mainly IRC Gallery (A Finnish Facebook equivalent). Our aim is to produce a collaborative platform which will do this in one place, under one roof.

Company/ commercial strategy questions:

22. How are the internal debates surrounding the commercial strategies for Iron Sky going?

Terribly well. We are having great ideas every time we bring forth the subject, but getting everything done is taking much more time than we might have a possibility to invest.

23. Are you guys full time engaged in Energia, or are you combining this with other jobs/ studies.

We are doing Energia full-time. We have some guys working with us part-time, but the core group (excluding Atte Joutsen) we are doing it as our main job.

24. What is the importance of knowledge specialization in your team?

As a small company trying to do everything by itself, the actual specialization isn't as important as specialization on something but a good ability to do and most of all to learn other things as well.

25. Are you worried of getting it 'too big' right now?

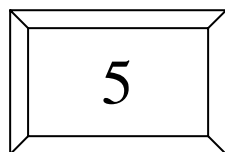
There's no fear of that – we are still a small and a poor company located in the arsehole of film industry, Finland, so even if we would start thinking something special of ourselves or

feel our business would be getting too big, the whole film community around us would be hitting us back hard. And business-wise our actions are by no means getting big, it's still all about worrying how to get all our bills paid and focus on our next film and other productions.

Additional question (27/5/2008) on DVD Sales

I'd need an additional data, if its not too confidential (which I would understand). Put it simply, some data on DVD Sales of SW Legacy, SW:ItP standard edition and also the Imperial Edition.

We don't have very specific details on sales of the DVDs, but together ITP & ITP original edition are sold around 20000 units. Legacy is, I think, under 5000.



TAULA RESUM FÒRUMS DE CREACIÓ DE GUIÓ A ASOA [MARÇ 2006/ JUNY 2007]

En aquest annex el lector trobarà un seguit de taules-resum sobre l'activitat dels quatre principals fòrums centrats en el desenvolupament dels guions d'ASOA entre 2006 i 2007. En cada taula apareix l'ordre de posts, la data, l'usuari que fa una intervenció i una breu descripció orientativa sobre el contingut de la intervenció. En la columna corresponent als usuaris i tal com he fet anteriorment, indico el nombre total d'intervencions d'aquest usuari (entre parèntesi), per tal de donar compte del seu grau d'activitat. Amb l'afegit d'un asterisc en aquest mateix camp faig referència a les intervencions que considero especialment valuoses i són en general les que he citat preferentment en l'anàlisi contingut en el capítol corresponent de la investigació.

1. TAULA DEL FÒRUM 'SCRIPT DEVELOPMENTS'

S C R I P T D E V E L O P M E N T S			
# Post	Data	Usuari	Descripció
1	14/3/2006	Matt	Intro a l'espai
2	27/4/2006	Matt	Disculpes per no haver impulsat gaire l'espai
3	30/4/2006	Matt	Primer Storyline de The Unfold i Glitch
4	6/5/2006	chadu	Preferència per The Unfold i valoració general
5	6/5/2006	chadu	Algunes idees per a Glitch
6	6/5/2006	chadu	Algunes idees per a The Unfold
7	6/5/2006	chadu	Matisacions sobre el post anterior
8	7/5/2006	Cyberiangirl	Preferència per The Unfold (més humana)
9	7/5/2006	chadu	Cita i acord amb [cyberia]. Més idees sobre The Unfold
10	7/5/2006	Cyberiangirl	Breu intercanvi d'idees amb [chadu]
1	7/5/2006	Terry	Preferència per Glitch (vincle amb l'obra Idoru, de

S C R I P T D E V E L O P M E N T S

# Post	Data	Usuari	Descripció
			William Gibson). Breu resum del llibre
1	7/5/2006	La Off Off Critica	Idees sobre l'estructura narrativa de tots dos guions (subtrames, arcs...)
1	7/5/2006	Gregrmay	Preferències sobre els diferents guions en funció de la seva potencialitat.
1	8/6/2006	chadu	D'acord amb [gregrmay]
1	9/5/2006	Treepour	D'acord amb preferència per The Unfold
1	9/5/2006	chadu	Proposta per un hipotètic tercer guió basat en una mena d'exèrcit de bloggers que exerceixen de periodistes de forma pirata (Ugly Truths).
1	10/5/2006	gregrmay	Comentari sobre el post anterior
1	10/5/2006	chadu	Elaboració de la premisa argumental. Connexió amb la situació actual de la premsa als EUA
1	10/5/2006	gregrmay	Continua l'intercanvi al voltant de la idea d'Ugly Truths i com es podrien integrar als dos 'oficials'
2	10/5/2006	Chadu(*)	Acceptació de les possibilitats d'integració a Unfold o Glitch. Potencial per al remixing
2	10/5/2006	hungry j	Breu aportació per a Unfold inspirat prenent alguna idea d'Ugly Truths
2	10/5/2006	chadu	Breu comentari sobre la mateixa idea
2	10/5/2006	Naomi Novik (*)	Comentari crític: l'èmfasi s'hauria de fer en el procés i el mètode de producció, que és realment l'aportació innovadora. Caldria un mètode més estructurat per a un desenvolupament real del guió. Qüestionament sobre la necessitat de començar pel guió quan es vol que el producte final estigui obert a la remescla. Perquè no partir d'un relat en domini públic?
2	10/5/2006	hungry j	Consideració sobre el fet que els àngels realment estan treballant sobre una base molt oberta (Matt pot tenir una idea més linial i completa sobre el que vol)

S C R I P T D E V E L O P M E N T S

# Post	Data	Usuari	Descripció
2	10/5/2006	Gregrmay (*)	Resposta a [chadu] i a [Naomi Novik]: és cert que el més important és el procés, però el model semi-prefixat és una bona manera de començar (model del 'prime mover')
2	10/5/2006	chadu	D'acord amb [Naomi Novik] que es tracta d'un experiment i en aquest sentit el sistema iniciat ja funciona com a tal
2	10/5/2006	chadu	Anunci d'una nova idea argumental, tot i que plantejada en un altre espai: fer un film titulat precisament <i>A Swarm Of Angels</i>
2	11/5/2006	Doctor Spoo	Reflexió sobre la temàtica (civilització-tecnologia) i els vincles amb altres obres del passat.
2	11/5/2006	chadu	Apunt al comentari de [Doctor Spoo]
3	11/5/2006	Nelson Pavloski	Suport a la idea del film titulat <i>ASOA</i>
3	11/5/2006	chadu	Apunt al comentari de [Nelson Pavloski]
3	11/5/2006	Matt (*)	Valoració positiva de la línia de discussió, recull de cites i respostes
3	11/5/2006	Gregmantis	A partir de la resposta de Matt, mostra satisfacció per saber que el film es pensarà en un públic, no en un exercici tancat d'auto-indulgència dels productors. Defensa la necessitat de poder 'disfrutar' de l'experiència en veure un film
3	12/5/2006	Rine	D'acord amb [Gregmantis]
3	12/5/2006	gregrmay	Idem
3	12/5/2006	Marc	Preguntes generals sobre l'estructura del guió (tres actes, arcs de transformació...) i l'objectiu del producte final (algun tipus de missatge sobre la creació open-source, la dominació dels media... Pregunta sobre la possibilitat d'apostar precisament per la fusió d'històries, a l'estil d' <i>Amores perros</i>

S C R I P T D E V E L O P M E N T S

# Post	Data	Usuari	Descripció
3	14/5/2006	IanMorrison	Proposta d'incorporar realisme màgic (en línia d'una de les propostes de Matt Hanson)
3	15/5/2006	itronic	D'acord amb la possibilitat d'utilitzar una història en domini públic (p.e. un clàssic).
3	16/5/2006	Marc	D'acord amb la possibilitat apuntada anteriorment
4	16/5/2006	Chadu (*)	Incorpora el terme ' <i>Swarmized</i> ' per donar un nou gir a un hipotètic relat popular en domini públic, com per exemple Els tres mosqueters, tot i que entén que potser tot això queda una mica fora de l'objectiu inicial. Preguntes sobre fins a quin nivell es vol desenvolupar els dos guions abans d'escollir-ne el guanyador
4	16/5/2006	Marc	Proposta d'incorporar un 'What if' a cadascuna de les idees, per tal d'introduir la possibilitat de canvis sobre idees de partida
4	16/5/2006	gregrmay	Breu comentari a les propostes de [chadu] i [Marc]. Cita a un llibre titulat 'Story', entenc que una guia pràctica per a desenvolupar guions potser el llibre d'Allan McKee
4	16/5/2006	Marc	Breu comentari sobre l'anterior
4	16/5/2006	chadu	Breu comentari sobre els dos darrers comentaris
4	16/5/2006	Marc	Idem
4	16/5/2006	justin	Idem
4	17/5/2006	gregrmay	Idem
4	17/5/2006	Marc	Idem
4	18/5/2006	rups (*)	Dubtes sobre el mètode 'aquí teniu dos arguments, decideu'. Perquè no interconnectar diferents històries. Es defensa la idea del wiki i es fa una proposta de mètode de treball
5	18/5/2006	itronic	Comentari sobre la contribució de rups
5	20/5/2006	AngerBoy (*)	Alerta (des d'una perspectiva professional) sobre

S C R I P T D E V E L O P M E N T S

# Post	Data	Usuari	Descripció
			intentar fer EL FILM amb majúscules, de forma que una sola creació intenti incloure-ho 'tot' (crítica a la grandiloqüència de que fa gala Matt de tant en tant): "Aim smaller, Think people, not concepts, Start with the story"
5	21/5/2006	Matt	Acord i aclariments al voltant de la intervenció anterior
5	21/5/2006	Matt	Resposta a [Marc] sobre el nivell d'escriptura de guió que s'espera per part de Matt. Intenta ser poc intervencionista.
5	21/5/2006	Matt	Resposta a [chadu]
5	21/5/2006	chadu	Resposta a [Matt]
5	25/5/2006	Gabriel	Algunes idees que connecten Glith amb el mite de Frankenstein
5	3/6/2006	Owen	Comentari sobre el contrast entre el tractament de la relació civilització-tecnologia en les tradicions oriental i occidental
5	3/6/2006	Gabriel	Es dubta si Frankenstein és un bon model (situat molt a l'inici de la revolució industrial)
5	6/6/2006	owen	D'acord
6	18/7/2006	Paul Freeman	Algunes referències en relació a fer un film amb diferents trames interconnectades però molt lliures
6	4/8/2006	Gabriel	Interessat en construir una mena de 'puzzle' pensant també en la remescla
6	25/9/2006	rups	Nova idea: dos curts que han de ser vistos simultàniament
6	30/9/2006	Dadioflex	Queixes: massa fòrums i què passa amb el desenvolupament del guió
6	30/9/2006	Matt	Resposta a anterior. Anunci d'un event de lectura de guió al novembre
6	30/9/2006	Dadioflex	Resposta poc conformada

S C R I P T D E V E L O P M E N T S			
# Post	Data	Usuari	Descripció
6	27/10/2006	Benjamin Dean	Reflexions generals sobre el fil de discussió i algunes més concretes sobre Glitch
6	23/1/2007	RichardFenwick	Comentari sobre les primeres pàgines publicades del guió de The Unfold

2. TAULA DEL FÒRUM 'THE UNFOLD'

T H E U N F O L D			
#Post	Data	Usuari	Descripció
1.	11/6/2006	Matt	Intro al Fòrum
2.	11/6/2006	Matt	Primer paràgraf descriptiu sobre The Unfold
3.	13/6/2006	Matt	Ampliació
4.	13/6/2006	chadu	Valoració positiva i preguntes i suggeriment
5.	13/6/2006	Seb	Idem
6.	14/6/2006	gregrmay	Valoració positiva
7.	14/6/2006	Bbibo	Suggeriment i aclaracions
8.	14/6/2006	Gabriel	Pregunta, suggeriment i referència temàtica científica
9.	15/6/2006	Avi Lewin	Pregunta sobre quan estarà llest el guió per a la revisió
10.	15/6/2006	Avi Lewin	Nova pregunta i preocupació sobre el target al qual anirà dirigit (pot ser massa estret?)
11.	18/6/2006	Nice Guy Dave	Pregunta a Matt sobre si té el guió més o menys tancat o estem a la fase de 'pitch'
12.	22/6/2006	Matt	Resposta a [Avi]
13.	22/6/2006	Matt (*)	Resposta a [Nice Guy Dave]. Intent d'equilibri entre les dues opcions (initial drafts)
14.	30/6/2006	owen	Bona opció d'enregistrar a japó
15.	6/7/2006	Gabriel	Comentari sobre idees prèvies de companys
16.	20/7/2006	Paul Freeman	Valoració i pregunta sobre el plantejament inicial
17.	29/9/2006	Terry	Més preguntes generals sobre el plantejament argumental

T H E U N F O L D			
#Post	Data	Usuari	Descripció
18.	17/10/2006	Matt	Scene breakdown
19.	17/10/2006	Matt	Més
20.	23/10/2006	rups	Valoració en general positiva i algun dubte
21.	23/10/2006	Gabriel	Més preguntes
22.	31/10/2006	Timo A. Hummel	Aposta per no explicar-ho tot en el guió i jugar al factor sorpresa per a l'espectador
23.	3/11/2006	Seb	No està d'acord (del tot) amb l'anterior
24.	3/11/2006	Alex Nestor	Suggeriments (elements de joc)
25.	7/11/2006	Kouiskas	Acord amb [Timo]. Considera de totes formes que Matt hauria d'explicar millor què és The Unfold als Angels, ja que si no pot ser que el projecte no estigui prou madur

3. TAULA DEL FÒRUM 'GLITCH'

G L I T C H			
#Post	Data	Usuari	Descripció
1.	23/6/2006	Matt	Inici del Fòrum
2.	23/6/2006	Matt	Introducció a l'argument
3.	23/6/2006	Matt	Més sobre l'argument
4.	24/6/2006	Avi Lewin	Impressió favorable (accessible)
5.	24/6/2006	Avi Lewin	Primeres preguntes
6.	26/6/2006	chadu	Valoració favorable de les preguntes anteriors. Més preguntes
7.	25/6/2006	Jean-Philippe Drecourt	Brainstorming
8.	28/6/2006	Buzz	Tímida intervenció: preguntes i comentari
9.	3/7/2006	Kleptones	Percepció favorable del brainstorming de [Jean-Philippe Drecourt]
10.	21/7/2006	Paul Freeman	Preguntes i dubte sobre el què és un Idoru

GLITCH			
#Post	Data	Usuari	Descripció
11.	21/7/2006	Paul Freeman	Resposta a [chadu]
12.	21/7/2006	Paul Freeman	Comentaris sobre el brainstorming a [Jean-Philippe Drecourt]
13.	22/7/2006	Jean- Philippe Drecourt	Més idees
14.	2/8/2006	Matt	Entusiasme per les idees aportades. Reconeixement de la diferència sobre el procés de The Unfold. Comentaris sobre les principals aportacions
15.	7/8/2006	Jean- Philippe Drecourt	Resposta positiva als comentaris de Matt
16.	22/9/2006	Cocoa	Comentari positiu sobre les idees aportades
17.	24/9/2006	Nos	Glitch vs. The Unfold. Aparentment més accessible Glitch. No acaba de veure clar el concepte de l'idoru. Idea per a millorar el concepte de l'idoru i en general de tot el film
18.	25/9/2006	Oui3d	Idea
19.	28/9/2006	James R	Dubte i idea
20.	29/9/2006	Terry	Defensa el concepte de l'Idoru (fan de Gibson)
21.	29/9/2006	Rave	Dubte i comentari sobre la figura de l'Idoru (primer post, s'acaba d'incorporar com a membre)
22.	30/7/2006	dadioflex	Idea (amb plus d'ironia). Sembla estar molest amb si realment la discussió va enlloc
23.	30/7/2006	Nos	Defensa de la idea de l'Idoru en el context del guió (resposta a [Rave])
24.	1/10/2006	Rave	Resposta positiva a [Nos]. Més dubtes
25.	2/10/2006	Jean- Philippe Drecourt	Resposta a [Rave]

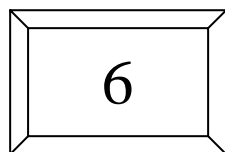
GLITCH			
#Post	Data	Usuari	Descripció
26.	2/10/2006	Rave	Comentari a [Jean-Philippe Drecourt]
27.	7/10/2006	pidgin	Resposta (amb punt crític) a [Rave] i suggeriment
28.	9/10/2006	Rave	Segueix la polèmica sobre l'ús del terme Idoru
29.	16/10/2006	Matt	Demana tancar polèmica sobre definicions. Reconeixement del caràcter més obert de Glitch en relació a Unfold. Compromís a actualitzar les històries basades en tot el feedback recent
30.	10/11/2006	Colsim	Nova incorporació. Preferència per Glitch (Unfold té massa connexions Matrix). Comentaris diversos a partir d'intervencions anteriors
31.	22/11/2006	Hmobius	Dubtes i preguntes
32.	24/11/2006	owen	Resposta a [colsim]
33.	24/11/2006	owen	Suggeriment
34.	26/2/2007	Fsck	Suggeriment, comentaris diversos a anteriors intervencions, alguna provocació sobre el fet que l'argument ja està 'trilladet' i suggeriment
35.	26/2/2007	Matt	Agraïment a [Fsck] i l'anima a donar més detalls sobre la seva visió del desenvolupament del guió
36.	2/3/2007	Jean-Philippe Drecourt	Agraïment general i compromís per crear tres diferents possibles 'pitches' per al guió de Glitch
37.	14/3/2007	Matt	Actualització, treball conjunt amb [Jean-Philippe Drecourt]. Creació de 4 escenaris possibles
38.	14/3/2007	Matt	Llistat d'escenaris possibles
39.	20/3/2007	Jean-Philippe Drecourt	Agraïment i anunci de l'obertura d'una nou fil, 'Which Glitch story should go forward?'

4. TAULA DEL FÒRUM 'BRAINSTORMING FOR THE WINNING GLITCH STORY'

BRAINSTORMING FOR THE WINNING GLITCH STORY			
#Post	Data	Usuari	Descripció
1.	27/3/2007	Jean-Philippe Drecourt	inici del brainstorming a la nova línia de discussió
2.	5/4/2007	Tomaso	Suggeriment: combinació de dos escenaris
3.	6/4/2007	kebes	Dubtes i preocupacions
4.	6/4/2007	urzumph	Comentari a partir de [kebes]. Més dubtes i preocupacions. Possibles solucions
5.	6/4/2007	numbersix_99	Preocupació pel final de la història
6.	8/4/2007	Daniell.licks	Comentari a l'anterior (good point)
7.	14/4/2007	Jean-Philippe Drecourt	Respostes als posts anteriors
8.	15/5/2007	kebes	Comentaris diversos a partir del post de [Jean-Philippe Drecourt] i algun dels anteriors
9.	15/5/2007	Joe Rivera	Li costa situar-se davant l'elevat nombre de fòrums. Perdó per si és redundant. Detecció de problemes a l'hora de fer atractius els personatges als espectadors. Preguntes/ dubtes al respecte
10.	17/4/2007	Jean-Philippe Drecourt	Respostes en general (no a l'anterior encara)
11.	18/4/2007	Zeno	Pregunta
12.	23/4/2007	Jean-Philippe Drecourt	Resposta específica a [Joe Rivera]
13.	24/4/2007	Jean-Philippe Drecourt	Nova idea
14.	25/4/2007	Iron Brick	Problema detectat a una idea anterior
15.	25/4/2007	Matt	Contradiu a l'anterior. No hi ha problema.. Anunci de nova sessió de brainstorming amb [Jean-Philippe Drecourt]

BRAINSTORMING FOR THE WINNING GLITCH STORY			
#Post	Data	Usuari	Descripció
16.	16/5/2007	Jean-Philippe Drecourt	Nova versió de l'storyline
17.	17/5/2007	Zeno	Recepció favorable de la nova versió
18.	23/5/2007	benalexander	Comentaris diversos
19.	23/5/2007	owen	Comentaris sobre algun dels personatges, en funció de posts anteriors
20.	24/5/2007	Jean-Philippe Drecourt	Agraïments generals i reposta
21.	28/5/2007	Jean-Philippe Drecourt (*)	Proposta d'un mapa mental per a Glitch. Espera que ajudi
22.	29/5/2007	Jean-Philippe Drecourt	Actualització del mind map
23.	4/6/2007	Neema	Nou vinguda. Percepció favorable de la història. Pregunta sobre la possibilitat de disposar d'un guió en format 'real' i poder-lo editar
24.	5/6/2007	Jean-Philippe Drecourt	Agraïment a [Neema]. Resposta tema guió: no hi ha encara una versió disponible. S'iniciarà el wiki quan la història estigui més definida.
25.	6/6/2007	Guto Bravo	Comentaris i suggeriment
26.	6/6/2007	Jean-Philippe Drecourt	Nova versió de l'storyline
27.	6/6/2007	Zeno	Felicitações per la qualitat del guió. Compromís en treballar idees visuals
28.	14/6/2007	Jean-Philippe Drecourt (*)	Actualització de l'storyline i el mind map
29.	14/6/2007	zappymike	Felicitació
30.	19/6/2007	owen	Congratulació que la història vagi agafant forma. Alguns comentaris sobre l marxa
31.	19/6/2007	Thor et Yagmur	Felicitació i suggeriment de nova idea
32.	27/6/2007	Matt	Felicitació pel nivell de maduresa del Fòrum i alguns comentaris en general en resposta a diversos posts

BRAINSTORMING FOR THE WINNING GLITCH STORY			
#Post	Data	Usuari	Descripció
			anteriors
33.	27/6/2007	Zeno	Comentari a partir de l'entrada de Matt



**ENTREVISTA A MATT HANSON I A JEAN
PHILIPPE DRECOURT (A SWARM OF ANGELS)**

MATT HANSON (13 de desembre de 2007)

How do you feel about the way the definition of a collaborative process is evolving?

As a process I believe it has been going better than expected. Two of the main issues I see with this in terms of challenges are:

- 1) *Keeping enthusiasm and commitment over course of the project*
- 2) *Giving people access points and 'permission' to participate.*

With regard to 1: we can see that members respond to media created for the project, and the signal to noise ratio is very good. Every community builds its own rules, and compared to others where much of the discourse is non-directed, at The Nine Orders it is very quality based, and directed to feedback on particular points regarding creation and the project. Not a lot of aimless chat at all.

The other aspect about 1 is the fact that a movie takes a number of years to make. It became very clear early in the project that if we were to pay more than lip service to the idea of collaboration then we would have to extend the 'compressed' timeline of 1 year: the collaborative aspect, 'call and response' nature of online work, and to allow members time to vote etc, means a more extended 'traditional' timeline becomes necessary.

Regarding 2: I think the development of group behaviour takes a while and so does building up the procedures for inclusion in a project like this. People aren't used to having permission to contribute or even have constructive criticism in a project over and above the very basic nature of forum communities usually. We've built voting clusters and procedures now for this which I am happy about and people are responding to.

The pace of the project seems to be slower than intended. How do you see it right now?

I think preparing for the enormity of stage 3 became a massive thing: projects create their own momentum, but this phase needed preparing very well. The first two had simpler tasks involved with less people (under 1000). So aspects of how we scale and what was produced, as well as the platform to do this which was integrated for members had to be thought out. So a lot of technical stuff too.

Giving a pause in the stages was necessary but it takes a larger effort then to restart, and once again build forward momentum. The caveat here is that it becomes more powerful once it picks up speed as we now have a more impressive and important numbers with which to do this.

As far as I have understood, most of the work on the screenplays has been done through The Nine Orders Forums. Have you abandoned the idea of the script wiki process?

No. This was a technical problem, wanting to have a wiki that was integrated fully into the site for members. Phase 3 will have this. I didn't want to go into a wiki script form without a real basis of a script and a structure - hence the full script and the detailed treatment to use as a basis for wiki work.

How do you experience right now the difficulty of leading such an ambitious project like this without the help of a tangible, pre-existent text in order to explain the mood, the visual aesthetics or narrative setup (I think you once talked about the danger of promoting an 'idea based in intangibles')?

Sometimes very difficult, other times very liberating. There are no rules, so you can make 'mistakes' and then learn from them quickly. But also difficult in that each part of the process does actually require some real thinking in terms of preparation and creation. It doesn't just happen. And you can't preplan way ahead. Thats one of the reasons there was an extended pause between phase 2 and 3.

Let me reproduce one of your early statements: *"This is a model of movie production that has the potential to have the same kind of effect that Star Wars had on the industry. Whereas Star Wars invented the blockbuster, A Swarm of Angels is part of the invention of a more participative, personal cinema. It is about creating cult media based on finding and filling global niches rather than the currently imploding model of the blockbuster where one size fits all. The more I delve into this project the more I am amazed at the layers of innovation that can be applied to the highly traditional model of filmmaking"*

It called my attention because it seems you were trying to define the project in relation to the same industry that at the same time you want to challenge. What do you think about that now?

I think its more valid than ever. Theres a real need to create a alternate ecosystem from the 'mainstream' cultural production which has a very clearcut commercial imperative which has definitely hampered innovation. Models like Swarm can signal a return and reemphasis on th arthouse, and indeed the auteur (and no this is not a contradiction in terms: it just calls for a rethinking of the relationship between a filmmaker and audience)

Time comes when the community must choose a screenplay, The Unfold or Glitch, developed through very different ways. How do you feel about this process?

I feel like maybe it is too intensive and amorphous in the early aspects. It takes a lot of time to define and create a narrative structure. If I was to do it again I would probably start with a number of choices -- from an invited call of participants. At the same time hindsight is a wonderful thing. At the time it was the right thing t do, to signal a blank slate, and that we were going to create scripts and get input right from the very beginning of the creative process.

The community feedback has been excellent and created some very surprising interventions and suggestions. Also in terms of focussing the scripts, the voting has been tremendously useful, and made intelligent choices regarding its direction. The most difficult aspects of creation are over now, and I think we have shown it does work. But it takes time and commitment to do!

I have read a lot of debates, surrounding ASOA, about what really an 'open-source movie' should be and about if the subscription model contradicts the open-source ethos. Does it still worry you?

No because if you become too caught up in this debate it stifles what you are doing. Utopian models are fine, but I am more interested in practical ways to redefine and make a successful cinematic process. Also I think people too easily confuse the ideas of what open source software is about, as opposed to the imperatives of open source culture. Open source software is already thriving, so people should be encouraging and allowing open source culture to flourish but find its own forms too, appropriate to its own context, not that of software creation.

Isn't it a little bit contradictory to define a collaborative project inspired by such hierarchical model as the Angel Orders?

No. Collaboration isn't a binary idea of full-or non-existent collaboration. In a way it is defined by how much you want to participate and be involved. So collaboration has hierarchies of involvement. Also its just very rich in imagery and symbology to use. Don't want to get too hung up on the religious aspects though.

How the user-generated video documentary project is going?

Got some good contributions. Need a better collaborative tool online to fully move forward with this. The last year has seen some leaps and bounds in terms of online video toolsets etc, so I think the web aspects are now starting to catch up with some of the ambitions of the project.

[I don't know if this is clear enough] An ASOA slogan states "Making it is revolutionary and fun". In which ways do you think that ASOA wants to be a 'playful' or 'ludic' experience, both for you and for the community?

That is a quote from The Guardian. I think many creative or leisure activities nowadays have play or ludic aspects either integral or part of their structure. It is also part of human nature. At the same time participants are both 'playing' with their role as more than an audience, and

by having a hand in the creative process themselves. This is important for participation in the digital age.

Have you been in touch with the Slashdot user named [montyzooma], who is also an Angel, after the Slashdot debate in 2006? What do you think about his/her disappointment?

No. Without knowing too much about their motivation/reason I would say: I think you are always going to get people disillusioned with the project if it doesn't marry completely with their own motivations. Also I think many people, including myself, are frustrated with the time involved in development. Unfortunately this is also a part of the complex nature of cinematic production -- its much more frustrating I think if you look at traditional film. So sometimes its also about education regarding the average development and production time of filmmaking. If expectations and results don't marry up this is difficult. I think Phase 3 with the development of more major pieces of media makes it much more satisfying to be part of the project, to see the fruits of creation/collaborative work.

I am also researching the work of some fan-based creators like Shane Felux (director of the Star Wars fanfilm 'Revelations') and the Energia Productions team (creators of Star Wreck, who is sometimes mentioned as slightly connected to the philosophy of ASOA). In case you are familiar with them, what do you think of their activity and in general of fan-based filmmaking in the context of 'open source cinema'.

I like fan-based fiction and other 'mashups' based on source material. I would refer once again to the fact it is easier to plug into a pre-existing universe and 'act of creation'. Much harder to collaborate from ground zero in the creative process. Thats why fan fiction appeals to many people -- they can get immersed and play with characters and worlds where much of the creative hard work has already been done. Also there is already an emotional involvement with the space.

Personally I like to see more radical fan-based reworkings of stuff rather than homages. Works that extend the sanctioned universe are also good. Basically I'd like to see more innovation in the area. In regard to Revelations it is one of the most professional jobs, and builds on the universe impressively. I think its just another way to remix cinema. I am not familiar with Star Wreck. As I touched on before, I think open source culture (or cinema

here...) has space to create a number of different complementary forms, and we shouldn't be trying to contain or define those things too strictly when we have barely explored the first possibilities of what OS cultural forms can take.

JEAN PHILIPPE DRECOURT (29 de febrer de 2008)

Dear Jean Pierre, As a part of my research on ASOA, I'd like to ask you about your experience as a team member, and your view on the shaping of the screenplay collaborative process. I'm particularly interested in your interaction with Matt during the process. Did you work with Matt from the beginning or did the interrelation evolve later on?

Thanks for your message and for your praise on my contribution. I didn't plan to climb the ladder of ASOA hierarchy like this but it came naturally. And now I spend quite a lot of time in administration and other creative processes! It's really exciting and ground breaking. Once it's "out there", I think it'll shatter a lot of old models.

More to the point, the answer to your question is that the collaboration with Matt also came naturally. As I involved myself with the project, I built an interest in the Glitch project and started writing comments and bringing ideas. At that time, it was also a bare ground as people focussed much more on the Unfold project.

I think Matt got interested in my comments and we started exchanging, first on the forum, and then through Skype. As far as I remember, I sent him a private message asking about more details and how things would evolve and we started from there.

Since then, the exchange has always been bilateral. I'm more of a writer while Matt is in control of the big picture. But we exchange ideas on everything and email/Skype each other quite regularly. In the end, the archangel status is just an official role for something that existed informally before.

In terms of experience, I'd say I learnt two main things: being able to put my ideas out there and have a swarm of people analyse, tear apart and remould them. For a writer it's extremely difficult because I'm quite protective about my ideas. Not because I'm afraid someone will

steal them (ideas are free and for everybody) but because I'm afraid of the criticism, or of being misunderstood. But with ASOA, I realised that it was a good thing. I think I formulate my ideas in a better way, and therefore understand them better.

The second thing I learnt is to manage volunteers. I'm still in the process of learning but I have discovered some interesting methods, and met some fantastic people. I've also drawn from other fields (thanks to the volunteer's input) like open source software development, and I've adapted writing techniques to fit a large group of people willing to write something. As I said, I have still a lot to learn, but I'm already applying some of the things I learnt to other places where I do volunteering as well. In the end, I think it taught me to be appreciative of people's efforts instead of right out critical as one tends to be. In a company, it's acceptable but not optimal, but in a volunteer environment, it's impossible: people just walk away!

Well, well, here it is for the moment. I hope it helped you. If you have any more questions, feel free to contact me through Skype (jpdrecourt). For me it's actually easier to talk than to write because then I can be more messy and let you do the job of sorting out the ideas ;o) Good luck with the PhD thesis. I've been there, it's exciting but quite tough! And please share the results of your research with us, it would be very valuable. Somewhere deep in the forum, I suggested we write a book on the ASOA experience, and pegaso was interested as well. Once the screenplay is finished, I'll have much less work to do and we can focus on this.