

# **Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**



# **Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**

Antoni Roig Telo



**Universitat Oberta  
de Catalunya**

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

El contenido de estos materiales está vinculado al trabajo realizado en el marco del proyecto *Creative, Prácticas creativas y participación en los nuevos medios* (HAR2010-18982), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Primera edición: septiembre 2011

© Antoni Roig Telo, del texto.

© Imagen de la cubierta: Istockphoto

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2011

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño de la cubierta: Editorial UOC

Realización editorial: Editorial UOC S.L

ISBN: 978-84-694-4401-6

Depósito legal:

*Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento - Compartir igual 3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar, distribuir y comunicar públicamente, incluso con un propósito comercial, siempre que se especifiquen los autores y editores. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/deed.es>*

Antoni Roig Telo es doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y licenciado en Comunicación Audiovisual. Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya desde 1999, donde dirige la licenciatura en Comunicación Audiovisual y el posgrado de Innovación en creación de contenidos audiovisuales. Sus intereses como investigador son el cine colaborativo, las nuevas prácticas culturales relacionadas con el audiovisual, las estrategias *cross-media* y los nuevos formatos y herramientas de creación audiovisual. Entre sus publicaciones destacan su colaboración en *Comunicación audiovisual digital* (2005, también coordinador), *La televisión no lo filma* (2006), *Horitzó TV* (2007), *Las industrias de la comunicación audiovisual* (2008) o *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media* (2009) así como en varias revistas internacionales.



# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>2. NUEVAS PRÁCTICAS CREATIVAS</b> .....	15
2.1. <i>El cosmonauta</i> : vinieron del espacio .....	15
2.2. Producción participativa e industrias culturales .....	18
2.3. Formas de apertura en la producción cultural .....	21
<b>3. EL PAPEL DE LAS COMUNIDADES: COMUNIDADES DE INTERÉS Y FANS</b> .....	25
3.1. Introducción .....	25
3.2. Sobre la noción de comunidad .....	27
3.3. Fans .....	27
<b>4. AUTOPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SE CONVIERTE EN SOCIAL</b> .....	33
4.1. Introducción .....	33
4.2. Teorías sobre la dimensión productiva de la cultura contemporánea .....	35
4.2.1. La tesis de la producción cultural .....	36
4.2.2. La lógica cultural de la convergencia de los <i>media</i> .....	40
4.2.3. Algunas matizaciones: «producción» y públicos .....	46
4.3. Cultura participativa y aprendizaje .....	49
4.4. Aprendizaje colaborativo y creación cultural: DIY Media .....	51
4.4.1. Una breve historia del DIY .....	52
4.4.2. Web 2.0 versus cultura participativa: la comodificación de la participación .....	55
<b>5. COMUNIDADES DE VALOR PARA LAS EMPRESAS</b> .....	59
5.1. Introducción .....	59

5.2. Cuando las masas responden .....	60
5.3. <i>Crowdsourcing</i> .....	61
5.4. Algunos conceptos clave: participación, colaboración y cocreación. ....	64
5.4.1. Participación .....	64
5.4.2. Colaboración y comunidades .....	65
5.4.3. Cocreación y coopción .....	66
<b>6. ALGUNOS CASOS PARADIGMÁTICOS</b> .....	69
6.1. Comunidades de creación <i>online</i> .....	69
<i>Wikipedia, servicios web 2.0, comunes digitales</i>	
6.2. Cine colaborativo .....	70
<i>Life in a Day, A Swarm Of Angels, Iron Sky, Wreck a Movie, proyectos Blender, Wikipeli, Born of Hope, The Hunt for Gollum</i>	
6.3. Cine de animación autoproducido y licenciado en creative commons .....	77
<i>We are the Strange, Sita Sings the Blues</i>	
6.4. Televisión y vídeo <i>online</i> .....	79
<i>Malviviendo, Prison Valley, Star Wars Uncut, Stray Cinema, Global Remake of Man with a Movie Camera</i>	
6.5. Proyectos <i>crossmedia</i> .....	83
<i>Head Trauma, Pandemic, Collapsus</i>	
6.6. <i>Crowdfunding</i> .....	86
<i>IndieGogo, Kickstarter, Verkami, Lanzanos, El Cosmonauta, The Age of Stupid</i>	
6.7. Herramientas informáticas de creación audiovisual .....	87
<i>Audiovisual en la nube, herramientas open source, Celtx, video etiquetable, HTML5, Wreck A Movie, Filmutea, Cineama</i>	
6.7.1. Software de creación audiovisual gratuito .....	88
6.7.2. Software de creación audiovisual orientado a la colaboración .....	88
6.7.3. Software específico para la autoproducción y la creación interactiva .....	88
6.7.4. Plataformas de creación colectiva y participativa .....	89
6.8. Videojuegos .....	90
<i>Valve Corporation, Portal, Counterstrike, Moviestorm, Runes of Gallidon</i>	



---

6.8.1. <i>Machinima</i> .....	91
6.8.2. <i>Modding</i> .....	91
6.8.3. Creación de comunidades de jugadores .....	92
6.9. Música .....	93
<i>Marillion, Radiohead, Sellaband, Public Enemy, Spotify, Deerhoof, Arcade Fire, Kaiser Chiefs, Compartir Dóna Gustet</i>	
6.9.1. Financiación y plataformas de difusión .....	93
6.9.2. Prácticas creativas alrededor de la música .....	95
6.10. Más allá del audiovisual: narrativas, geolocalización y media .....	97
<i>Locative Media, Broadcastr</i>	
<b>7. GLOSARIO</b> .....	99
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	105



## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este posgrado habéis tenido ya diversas oportunidades de observar y discutir sobre la presencia y el potencial de las redes sociales y las comunidades en múltiples facetas de nuestra vida personal y profesional. En estos materiales prestaremos atención a cómo muchos conceptos clave ya tratados con anterioridad se manifiestan en el ámbito de la creación cultural y el entretenimiento. Y es que no resulta para nada exagerado plantear que la interconexión de los *públicos* alrededor de intereses, experiencias e inquietudes comunes es uno de los principales motores de transformación no solo de las industrias culturales –es decir, aquellas instituciones tradicionalmente encargadas de producir objetos culturales como libros, discos, películas, videojuegos o programas de televisión para su consumo– sino del propio concepto de producción cultural.

### Definición: ¿Qué entiendo por «públicos»?

En su acepción general, se consideran como **públicos** aquellas personas que comparten idénticos intereses o un grupo considerado con relación a una persona o actividad determinada. En estos materiales me referiré a **públicos** como categoría general que agrupa al conjunto de personas que comparten su interés hacia productos culturales y de entretenimiento. Utilizo este término porque es lo suficientemente amplio para poder ser aplicado a diferentes contextos y porque no contiene las connotaciones de otras categorías populares próximas como **audiencias**, **lectores**, **espectadores** (que sugieren una recepción pasiva) o **consumidores** (a menudo identificados con la mera adquisición de bienes o servicios).

Esta interconexión ha sido sin duda facilitada por las tecnologías de la información y de la comunicación, hasta el punto que se hace casi inevitable citar plataformas y servicios como YouTube o Facebook, como ejemplo de espacios vinculados a nuevas formas de producción cultural de todo tipo. Como veremos más adelante, la tendencia a la participación, la colaboración, el diálogo crítico, la reapropiación, la readaptación, el intercambio, la difusión o la (co)creación de (y con) los públicos en la cultura contemporánea tiene un profundo calado y se expresa de múltiples y nuevas maneras (aunque su origen venga de lejos), llevándonos más allá de servicios concretos como los que reconocemos bajo denominaciones como web 2.0.

A lo largo de estos materiales examinaremos tendencias y conceptos, posibilidades y realidades que han cambiado ya los procesos de ideación, desarrollo y difusión de la creación cultural y del entretenimiento. La estructura que he seguido es la siguiente: en primer lugar realizaremos un recorrido por las grandes líneas de transformación de una parte importante de la producción cultural y del entretenimiento, como el ámbito audiovisual, que entendemos en un sentido amplio, para pasar a discutir conceptos clave como participación, colaboración o cocreación. Finalmente, nos centraremos en varios casos significativos relacionados con los temas que nos ocupan en el posgrado, en un ámbito que resulta omnipresente en nuestra vida cotidiana pero en el que quizás no pensamos inmediatamente al reflexionar sobre el papel de las redes y las comunidades en las sociedades avanzadas.

**Contenido complementario: ¿Qué son y cuáles son las industrias culturales?**

Uno de los principales expertos internacionales en el estudio del funcionamiento de las industrias culturales contemporáneas, David Hesmondhalgh (2007), propone la siguiente definición: se trata de industrias orientadas a la producción y a la circulación industrial de textos, donde los textos son objetos de muy distinta naturaleza pero coinciden en orientarse a la comunicación de significados sociales (Hesmondhalgh, 2007: 12).

A partir de esta definición, Hesmondhalgh propone la identificación de un «núcleo» de industrias culturales, que clasifica a partir del siguiente listado (*Ibíd.*: 12-13):

- Las dedicadas a la retransmisión de imágenes y sonido (radio y televisión).
- El cine.
- Los contenidos digitales en Internet (podemos añadir en la actualidad también para dispositivos móviles).
- La industria musical (grabación, publicación y actuaciones en directo).
- La industria editorial (publicación de prensa, libros, revistas en todo tipo de soportes).
- Los videojuegos.
- La publicidad y el marketing.

A su lado existen otras industrias que se consideran periféricas no desde un punto de vista valorativo, sino porque utilizan métodos no industriales o semiindustriales, como sería el caso de las artes escénicas o las galerías de arte. Hesmondhalgh considera cercanas pero fuera del límite de las industrias culturales algunos casos extremos, como el desarrollo de software y hardware, el diseño de moda, la electrónica de consumo o los deportes, a los que yo añadiría otro caso estrechamente vinculado como es el de la industria de los juguetes.

Por su nexo en común –el hecho de tratarse de industrias intensivamente centradas en la creatividad–, otros autores han utilizado el término más amplio de industrias creativas, que incluye no solo el núcleo de Hesmondhalgh, sino otros sectores como la moda, la arquitectura o el diseño (Véase Pagès, San Cornelio y Roig, 2010).

**Contenido complementario: la cuestión del «entretenimiento»**

En estas primeras páginas hemos efectuado una aparente distinción entre producción cultural y de entretenimiento para evitar generar una primera idea restrictiva de nuestro objeto de estudio. Gran parte de la actividad de las industrias culturales y de los casos que trabajaremos en esta asignatura se orientan hacia la noción de «entretenimiento», de forma que consideramos importante detenernos brevemente en este concepto. De aquí en adelante nos referiremos a la producción cultural de una forma inclusiva.

En su acepción popular y también entre diversos expertos, se suele asumir una noción de entretenimiento como sinónimo de «distracción», vinculada a la disponibilidad de tiempo libre y orientada a evitar el aburrimiento (Brian David Johnson, 2010). Esta visión común es a mi juicio considerablemente reduccionista, ya que contribuye a alimentar mitos muy extendidos como el del espectador «pasivo», que es «entretenido» por los profesionales, negando la más mínima capacidad de agencia creativa para «llenar vacíos» y, de forma tanto o más significativa, como si el entretenimiento fuera un pasatiempo entre actividades «importantes» y en última instancia, prescindible. Esta noción no explica por ejemplo la implicación emocional de los públicos con los contenidos culturales (lo que se produce, a veces, a través de largos largos periodos de tiempo) ni mucho menos las motivaciones que les/nos llevan a implicarse en actividades de consumo y creación de contenidos escritos, gráficos, sonoros o audiovisuales, que conforman buena parte del fenómeno de la autoproducción de contenidos generados por usuarios, desde blogs a vídeos en YouTube.

Por este motivo comparto en mayor medida la definición de entretenimiento propuesta por Martin Kaplan, que expresa como acción de ocupar la atención de acuerdo con los propios deseos, de manera que ofrezca diversión. El cambio fundamental de esta aproximación se encuentra en la idea de atención, que se puede ligar a la de motivación, lo que es un aspecto clave en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas (fijaos en el cambio de la forma verbal de pasiva a activa). El propio Kaplan define a partir de aquí a la industria de entretenimiento (que es en cierta manera un subconjunto muy amplio de las industrias culturales) como el negocio de la atención, un negocio profundamente social.

## 2. NUEVAS PRÁCTICAS CREATIVAS

### 2.1. El *cosmonauta*: vinieron del espacio



*El cosmonauta* es un proyecto cinematográfico impulsado en 2009 por un grupo de jóvenes estudiantes de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, organizados bajo el nombre de Riot Cinema Collective. Su concepto de partida era desarrollar un largometraje de ciencia-ficción inspirado en la carrera espacial que a lo largo de décadas libraron la Unión Soviética y los Estados Unidos. Pero lo más llamativo de la propuesta era su planteamiento: en primer lugar, construir una comunidad de seguidores que se convertirían en coproductores de la película por una pequeña cantidad de dinero; en segundo lugar plantear la distribución del film simultáneamente en cines, televisión e internet (de forma gratuita), desarrollando un modelo de negocio a partir de la expectación generada alrededor de su estreno y del valor añadido de las ediciones en DVDs/BluRay con metraje adicional o escenas alternativas, patrocinios, eventos, etc.; en tercer lugar, mostrando todo su proceso creativo, desde el guión hasta los diseños, las pruebas de cámara e incluso emitiendo partes del rodaje en directo; por consiguiente, manteniendo contacto constante con su comunidad de coproductores tanto a través de internet como en eventos presenciales, invitándoles a participar en momentos concretos y construyendo un vídeo promocional colectivo bajo la premisa «Por qué soy cosmonauta»; en cuarto lugar, diseñando experiencias paralelas a la película a través de otros medios como juegos, narraciones paralelas en cómic, episodios para la web, contenido para móviles... En menos de un año consiguieron convertirse

en un fenómeno dentro y fuera de España, con el apoyo de más de mil productores, la colaboración de la agencia espacial rusa y varias entidades públicas y privadas (entre ellas la UOC), la atención de numerosos medios de comunicación, un premio a la



innovación de un proyecto apenas en marcha, fondos de inversores privados, convertirse en voz autorizada con relación a la polémica Ley Sinde sobre copyright.. Dos años después, en 2011, contaban con más de 3.000 productores e iniciaron el rodaje con vistas a su estreno internacional en 2012. *El Cosmonauta*, por su proximidad y su complejidad, es un magnífico ejemplo para entender cómo es posible lo que hace tan solo diez años hubiera sido apenas imaginable: que a través de internet se podría levantar un proyecto y darle notoriedad sin dinero, sin experiencia previa, solo con la ayuda y la implicación de miles de personas dispuestas en tiempos de crisis a apoyar económica, emocional y técnicamente el bonito sueño de unos chicos que posiblemente no terminarán su carrera a corto plazo pero que ya han hecho historia en el cine europeo contemporáneo.

#### Historia de un récord

A finales de mayo de 2011, a punto de marchar a Rusia para empezar el rodaje, uno de los inversores locales de *El Cosmonauta* tuvo que retirar su apoyo por problemas de liquidez. Los responsables del proyecto hicieron una llamada desesperada para obtener 40.000 euros: obtuvieron 60.000 en 72 horas, gracias a la participación de 278 inversores. Y este nuevo impulso de financiación se ha convertido en un efecto bola de nieve que parece haber garantizado que *El Cosmonauta* esté cada día más cerca de hacerse realidad.

Para saber más:

[www.elcosmonauta.es](http://www.elcosmonauta.es)

<http://elcosmonauta.es/blog/gracias.html>



He querido empezar por un ejemplo que pueda servir para aproximarnos a toda una serie de prácticas creativas cada vez más esenciales en los procesos de creación cultural contemporáneos. En su diversidad, estas prácticas tienen un elemento en común: la disolución de los límites tradicionales en los procesos de concepción, desarrollo, difusión y recepción de los productos culturales. ¿A qué límites nos referimos? Pues a los límites entre lo amateur y lo profesional, entre lo personal y lo colectivo, entre la producción y el consumo, entre la industria y sus públicos, entre la comunicación cara a cara y la comunicación *online* y, en general, entre diferentes formas culturales. Hablamos de tecnologías, pero también de creatividad; hablamos de individuos y de comunidades; hablamos de industria y de públicos. Hablamos de gente, en definitiva, capaz de usar creativamente posibilidades tecnológicas para hacer cosas con diferentes *media*, algo que tiempo atrás hubiera parecido impensable o solo hubiera estado en manos de unos pocos privilegiados. Hablamos de cine, de televisión, de internet, de dispositivos móviles, de juegos y en ocasiones, de todo a la vez.

**Nota aclaratoria: sobre «media»**

Aunque volveré sobre este tema más tarde, quiero puntualizar que me refiero a *media* como un término que comprende un conjunto de formas culturales como el cine, la televisión, la radio, la música, internet, los videojuegos o los dispositivos móviles, considerando tanto las tecnologías que les sirven de base, como las instituciones vinculadas, sus contenidos y las prácticas culturales que se construyen a su alrededor. Poniendo como ejemplo la televisión, nos interesaran tanto sus programas, las instituciones vinculadas (productoras, cadenas emisoras, entes reguladores, etc.), las tecnologías de difusión que la hacen posible y también las prácticas culturales que se generan a su alrededor, desde su recepción por parte de los espectadores hasta toda su actividad. Por lo tanto, hablar de *media* va más allá de referirnos a «los» *media* como sinónimo de los «medios de comunicación de masas», que es un término que apunta básicamente a la dimensión institucional.

Estos procesos de cambio operan en distintas direcciones, no son homogéneos y se desarrollan no sin dificultades y contradicciones. Pero coinciden con la popularización de dispositivos, herramientas de software, plataformas y servicios web y también con movimientos culturales que alientan la creatividad alrededor de internet. Esto los pone en relación y permite identificar un contexto común, en el que se abren barreras para que nuevos agentes tengan acceso a herramientas de producción pero también de difusión de contenidos. En este contexto, lo

que conocemos como *amateur* ya no queda restringido a círculos familiares o de amistades, sino que llega en ocasiones a millones de personas e incluso inspira campañas publicitarias; los individuos y las comunidades se organizan para unir esfuerzos creativos sin precedentes, las industrias se reinventan con diferentes grados de convicción para atender a nuevas plataformas y hábitos de consumo, y los públicos, que no son un ente pasivo y homogéneo sino activo y diverso, difícilmente pueden ya definirse solo por su rol de espectadores.

Este contexto común, que podemos denominar de los **nuevos** media, no es solamente tecnológico, institucional, legal o económico, sino también intensamente social y cultural. Atendiendo a todas estas dimensiones es cómo podremos comprender mejor su importancia.

## 2.2. Producción participativa e industrias culturales

Vivimos en una época en que las posibilidades para la creación artística se expanden de tal manera, aunque sea a veces convulsa, que provocan tanta incertidumbre como excitación. Por este motivo es importante apreciar y a la vez relativizar los cambios, porque tan malo es establecerse en la celebración permanente y acrítica de lo nuevo como cuestionar (también acríticamente) su valor o ignorar las continuidades y sinergias entre lo *nuevo* y lo *viejo*. Esto, en sí, no es de hecho nada nuevo.

¿Cuáles son pues las características distintivas de estas prácticas creativas? A continuación propongo una posible clasificación, centrándome en su contraste con relación a otras establecidas, sin que ello signifique que se desarrollen a espaldas de lo preexistente. Nos encontraríamos así ante:

- Nuevas maneras de conceptualizar y estructurar los productos con relación a sus múltiples posibles plataformas de difusión.
- Nuevos agentes creativos (dentro, fuera o en los márgenes de la industria).
- Nuevas opciones y experiencias estéticas.
- Nuevas maneras de organizar los equipos y los procesos de producción.
- Nuevas maneras de licenciar los contenidos para que sean «accedidos»/«usados» por los públicos.

- Nuevas maneras de difundir y promover los contenidos.
- Nuevas maneras de implicar a los públicos en la producción.
- Nuevas maneras de plantear modelos de negocio para comercializar contenidos.
- Nuevas formas de conseguir recursos de financiación para la producción.
- Nuevas alianzas o sinergias con otros agentes –a menudo más establecidos dentro de un sector industrial de referencia– que puedan otorgar un valor añadido a productos cada vez más híbridos.

Actividad
Propón algún ejemplo que conozcas y que a tu juicio, ejemplifique algunas de estas nuevas características de las prácticas creativas. Indica a cuál o cuáles se corresponderían.

Como se desprende de todo lo apuntado hasta ahora, hoy día se hace difícilmente cuestionable –nos guste o no– que las reglas del juego que regían hasta hace relativamente poco la creación y el consumo de productos culturales han cambiado. ¿Cómo aborda, o cómo debería abordar, la industria este tipo de fenómenos? En este sentido encontramos una pista en el informe ejecutivo del *think tank* constituido dentro del foro internacional Power To The Pixel en su edición de 2009. En sus conclusiones, elaboradas por el analista Michael Gubbins, se recogen toda una serie de observaciones muy pertinentes.

El punto de partida del informe es que resulta imposible representar la **diversidad de experiencias y formas de implicación** con los contenidos audiovisuales a través de términos insuficientes, como *espectadores*, *consumidores* (entendidos solo como compradores), *receptores* o *audiencias*. Consecuentemente, el *consumidor* deja de ser un mero receptor o comprador de manera que los actos de consumo pasan, en su mayor parte, por la **implicación de individuos o comunidades de interés** hacia ciertos productos, lo que contraviene la visión masificada y distanciada de la producción. Esta implicación debería poder ser convertida en valor por parte de la industria, lo que implica aceptar que la **distancia entre creadores y consumidores se diluye** y a la vez superar una serie de miedos y resistencias en términos de **pérdida de control y crisis de modelos preexistentes**.

Con relación a los contenidos, la **mayor diversidad** viene de la mano de la **flexibilización de licencias de explotación**, así como de la **implicación de comunidades en los procesos creativos**, lo que revierte en un mayor abanico de opciones; esta diversificación da a entender un desplazamiento desde un

**modelo basado en las licencias sobre unos productos a un modelo basado en los servicios**, lo que implica **compartir y colaborar con los públicos**. Desde el momento en que no solo los agentes industriales producen contenidos y que no todos los creadores pretenden ser reclutados por la industria, es importante aceptar que las **motivaciones para la implicación** en formas de creación innovadora provienen del impulso de explicar historias y generar experiencias, no solo de la lógica de obtener beneficios: en cualquier caso, nos encontramos ante la **coexistencia e incluso la hibridación de distintos modelos**, no necesariamente movidos por la explotación comercial tal y como ha sido concebida tradicionalmente. Toda esta situación de incertidumbre explica una cierta **premura por abrazar un nuevo modelo hegemónico** que dé estabilidad, sin una convicción real de las posibilidades a su alcance. Finalmente, para los autores del informe, aquellos **productos que proporcionan experiencias complementarias a través de distintas plataformas** (lo que se conoce como *crossmedia*) aportan un valor especial, ya que diversifican la relación entre creadores y públicos implicados (adaptado del *Think Tank Executive Report*, 2009).

#### Actividad

¿En qué sentido la serie de televisión *Lost* se correspondería con estas observaciones clave indicadas en el *Think Tank Executive Report*?

Esta reflexión enmarca sin duda algunos de los principales temas en la agenda de los agentes industriales –y no industriales– en el momento de plantearse nuevos modelos para la creación de contenidos. Ahora bien, no podemos olvidar que las nociones de apertura y participación, que no dejan de entroncar con una tradición discursiva sobre la democratización de la producción de contenidos, no

#### Para saber más

Algunos artículos que destacan el posible agotamiento comercial del modelo de exhibición de películas en 3D:

[http://www.slate.com/id/2264927/?\\_r=true](http://www.slate.com/id/2264927/?_r=true)

<http://www.thewrap.com/movies/article/spielberg-scorsese-and-bay-embrace-3d-can-auteurs-save-format-28038>

<http://www.thewrap.com/movies/article/3d-slammed-anew-after-weak-pirates-4-opening-27648>

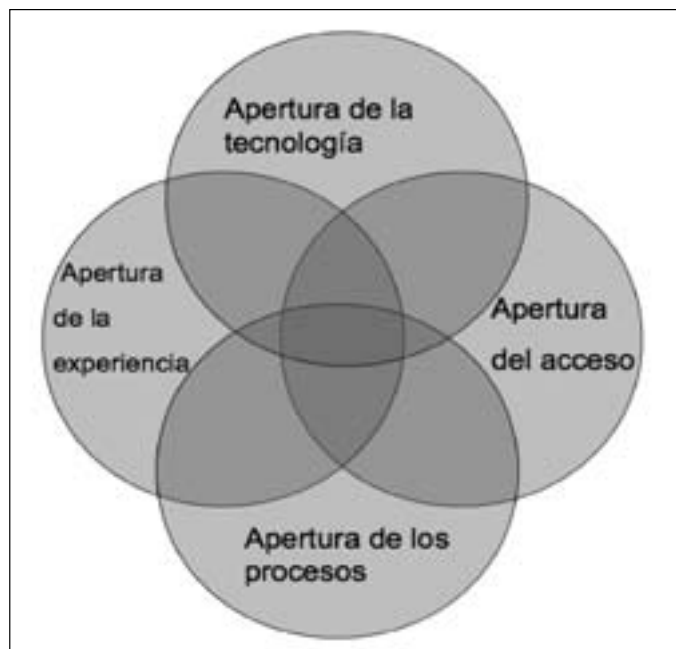
son ni mucho menos la única opción de la industria como respuesta a la situación de incertidumbre; como ejemplo basta la explosión, coyuntural o no, de la difusión de contenidos audiovisuales en tres dimensiones, aunque este «boom» parece empezar a mostrar síntomas de estancamiento e incluso de agotamiento.

### 2.3. Formas de apertura en la producción cultural

Hemos visto hasta ahora diferentes reflexiones acerca de las posibilidades que conlleva la implicación de los públicos en su propio consumo cultural. Esta tendencia realimenta diferentes formas de apertura de la creación cultural, que clasifico básicamente en cuatro, aunque, como se indica gráficamente en la figura 1, todas ellas aparecen interrelacionadas.

En primer lugar nos encontramos con la **apertura tecnológica**, que afecta tanto a la mayor accesibilidad a equipos y herramientas para la creación como a las opciones de personalización e intercambio de software, como queda especialmente reflejado en el movimiento del software libre. Otro tipo de apertura es la del **acceso y la apropiación de los contenidos**, lo que se refleja en la flexibilización de su uso: desde las licencias flexibles como Creative Commons, que permiten la redistribución legal de los contenidos bajo un conjunto de premisas que pueden llegar a otorgar gran margen de libertad, hasta prácticas de apropiación, remezcla, archivo, cita o intercambio (legales, alegales e ilegales), que combinan, no sin polémica, la apertura del acceso con la apertura tecnológica para la creación y la distribución. Por otro lado nos encontramos ante la **apertura de los procesos**: así, cada vez es más frecuente que se establezcan fórmulas de participación y de colaboración entre impulsores y comunidades de individuos interesados en un proyecto a lo largo de su desarrollo. Esta colaboración puede materializarse de formas muy diversas, desde la toma de decisiones en aspectos puntuales relacionados por ejemplo con la promoción del producto, la contribución a la financiación, la intervención de comunidades creativas en elementos claves del proceso (como el guión, los efectos digitales o la música), o incluso actuando de *testers* de versiones preliminares (lo que suele ser habitual en proyectos web y videojuegos). Y finalmente, la **apertura de la experiencia**, que hace referencia a las posibilidades de extender un concepto, universo o narración a

través de diferentes medios, proporcionando experiencias complementarias que aprovechan las potencialidades de cada uno de ellos. La combinación en proporción variable de varias formas de apertura (o incluso de todas ellas) genera diferentes posibilidades que ofrecen una interesante medida del dinamismo de la producción cultural contemporánea.



Es importante tener en cuenta que los ejemplos que podamos citar toman habitualmente elementos de distintas formas de apertura; así que me limito a mencionar algunos de los términos que caracterizan cada una de estas formas:

Apertura de la tecnología	Software libre, web 2.0, equipos prosumer, herramientas y servicios «en la nube».
Apertura del acceso/ uso	Creative commons, remezcla, <i>mashup</i> , contenidos virales, creación de fans, <i>modding</i> (en videojuegos), Machinima, contenidos generados por usuarios (UGC).
Apertura de los procesos	<i>Crowdsourcing</i> , <i>crowdfunding</i> , cocreación, medios colectivos.
Apertura de la experiencia	<i>Crossmedia</i> , <i>transmedia</i> , multiplataforma, juegos de realidad alternativa.

**Actividad**

Busca información sobre algún término de la tabla anterior que no conozcas. Compártelo en el foro del aula con tus compañeros.





### **3. EL PAPEL DE LAS COMUNIDADES: COMUNIDADES DE INTERÉS Y FANS**

#### **3.1. Introducción**

De todo lo dicho hasta ahora, resulta evidente subrayar el papel decisivo de los públicos en la reconfiguración de todas las vertientes del consumo cultural. Hay quien habla, no sin parte de razón, del mayor poder de los consumidores. En el informe más reciente del Think Tank de Power To The Pixel (2010), se señala por ejemplo que el significado real de la revolución digital en los media es la manera en que transforma el comportamiento de los públicos (PTTP, 2010: 5). Al referirse a los proyectos *crossmedia*, el informe destaca que se trata de una forma de arte basada en una nueva relación entre la historia que se cuenta y su público, con la ayuda de las redes sociales y las diferentes tecnologías de internet. Las diferentes plataformas utilizadas permiten «facilitar la inmersión» y estimular formas de «propiedad comunitaria». Como relata también el propio informe y diversos autores, este tipo de interacción debe entenderse de una forma muy variada: no todos los públicos, ni mucho menos, desean convertirse en productores de contenidos; de hecho, se trata de una pequeña minoría. Como recuerda Jose Van Dijk (2009), es necesario distinguir entre diferentes roles y diferentes niveles de implicación: a partir de una encuesta de la OCDE de 2007, realizada a usuarios de plataformas de contenidos generados por usuarios en Estados Unidos, se detectan hasta seis tipologías:

Creadores activos	13%	Usuarios que están realmente produciendo y publicando contenido como blogs, vídeos o fotos
Críticos	19%	Usuarios que proporcionan valoraciones o comentarios
Coleccionistas	15%	Usuarios que guardan las URL en algún servicio de <i>bookmarking</i> social que permite compartirlas con otros usuarios
Miembros ( <i>joiners</i> )	19%	Personas que se unen a redes sociales como MySpace o Facebook sin necesariamente contribuir con contenido
Usuarios pasivos	33%	Usuarios que leen blogs o ven vídeos generados por usuarios
Inactivos	52%	Usuarios que no se implican en ninguna de las actividades anteriores

[Adaptado del Informe sobre contenido generado por usuarios de la OCDE de 2007, citado por Van Dijk, 2009].

Hay que tener en cuenta que desde la realización de esta encuesta hasta la actualidad es más que probable que las proporciones hayan variado significativamente (recordemos que YouTube se lanzó en 2006, el mismo año en que Facebook se abrió públicamente), pero nos sirve para relativizar asunciones que equiparan uso con participación o implicación activa. Independientemente de que los usuarios puedan o no ser creadores de contenido, es importante tener en cuenta su papel fundamental, en palabras de Csígy (2009), como «creadores de contextos».

Tal como insistiré más adelante, varios analistas defienden que volvemos a formas más básicas y ancestrales de explicar historias, «desindustrializando» el proceso, como indica Michelle Kass (en PTP, 2010: 9). Y esto es posible a través de la apertura de una parte de la experiencia, de manera que, si bien desde el punto de vista de las industrias culturales explicar una historia ha tenido que ver fundamentalmente con un producto resultante (*outputs*), se produce en la actualidad un cambio fundamental, que es que los creadores deben aceptar contribuciones (*inputs*). Esto conlleva la aceptación de la posibilidad que el desarrollo de una historia pueda llevarnos a lugares inesperados. Existe pues una forma «social» de explicar historias a través de diferentes plataformas y formatos, de forma que se busca una implicación por parte de los públicos a través de las redes sociales y la formación de comunidades. Así,

*La importancia de crear un núcleo de fans, abogados o embajadores es esencial para las perspectivas comerciales de una producción crossmedia (Mike Monello en PTTP2010: 10).*

### 3.2. Sobre la noción de comunidad

La noción de comunidad, como suele suceder con otros conceptos clave, se suele usar de forma a veces algo indiscriminada como elemento de valor para vender un producto. Sin duda, habréis tenido ocasión de poder discutir con calma qué es lo que comporta la creación de una comunidad. A continuación me referiré al papel de las comunidades de interés, a las cuales añadiré más adelante las de aprendizaje.

Como indica Sanz (2010), «las comunidades de interés conforman el propio corazón de internet y han sido uno de los principales elementos que contribuyeron a su popularización en los años noventa». Las comunidades de interés se caracterizan por girar alrededor de un interés o pasión común, lo que les suele garantizar un importante nivel de actividad y de permanencia a lo largo del tiempo. Este deseo de compartir ideas, opiniones, gustos o incluso creaciones alrededor de un interés común no es nuevo, pero ha adquirido toda una nueva dimensión a través de internet.

Actividad
Lista diez temas que consideres que puedan generar fácilmente la creación de comunidades de interés.

Es posible que un buen número de las opciones que hayáis propuesto en la actividad anterior tengan relación con el entretenimiento y la actividad de las industrias culturales. De hecho, una de las tipologías de comunidades de interés más conocidas son las comunidades de fans. Y es a los fans a los que dedicaré el siguiente subapartado.

### 3.3. Fans

La noción de fan, en toda su complejidad y sus contradicciones identifica una forma muy particular de implicación con los media, especialmente impor-

tante en el cine, la música y la televisión. El *fandom* denota una relación compleja con el consumo cultural, suma de entusiasmo, dedicación, implicación, socialización, afectividad, apropiación lúdica y en ocasiones incluso productividad. Esta complejidad ha favorecido visiones muy contrapuestas de la condición del fan, que lo han llegado a ver como un inadaptado social, como un agente de resistencia lúdica y trasgresión ante la maquinaria industrial y también como «consumidor ideal» o «mano de obra cultural» al servicio involuntario o no de la propia industria. No es de extrañar por lo tanto que existan posicionamientos altamente polarizados, desde los que los valoran como uno de los principales motores de transformación de la producción cultural y los que los consideran una clase «estándar» de espectadores, pasando por varias posturas intermedias. Sin profundizar en esta cuestión, me interesa mencionar cómo las estrategias de las grandes corporaciones han ido mostrando cada vez una mayor conciencia de la condición de líderes de opinión, expertos y «agentes promotores privilegiados» de este tipo de comunidades, empezando por describir algunos ejemplos significativos.

En primer lugar, las comunidades de fans se han convertido en varias ocasiones en auténticos *lobbies* capaces de defender sus derechos ante lo que consideran intromisiones de criterios comerciales por encima de consideraciones artísticas sobre, por ejemplo, sus series de televisión favoritas: un caso histórico es el de la serie policíaca de la década de los ochenta *Cagney & Lacey*, donde la redefinición de uno de los personajes principales impulsó una reacción airada de los fans de la serie, o, con más frecuencia, las campañas para salvar la cancelación de una serie, desde *Star Trek* ya a los años sesenta hasta *Beauty and the Beast* o la misma *Cagney & Lacey* en los ochenta, *Twin Peaks* en los años noventa y ya más recientemente series de culto pero con insuficientes resultados de audiencia como *Firefly*, *Chuck*, *Caprica*, *Fringe* o *Flashforward*. En este último caso, a través de Facebook se llegaron a orquestar desmayos masivos en diferentes ciudades norteamericanas imitando los apagones globales de la serie original. A pesar de que ni mucho menos todas las campañas de fans tienen éxito, el fenómeno de las redes sociales, particularmente Twitter y Facebook, ha convertido esta práctica en una de las principales expresiones de *fandom* alrededor de la televisión, no solo con relación a la ficción sino también en formatos más cercanos al entretenimiento, como es el caso de los denominados *realities* o formatos cercanos como los «shows de talentos» al estilo de *American Idol* o *Operación Triunfo*.



En las ilustraciones, se muestra un detalle de la campaña (fallida pero muy creativa) «Save Flashforward», acompañada de fotografías de los desmayos «oficiales» de la serie y de los orquestados por fans como parte de la campaña.

Otra práctica significativa vinculada al *fandom* es la constitución de comunidades de conocimiento dedicadas plenamente a la práctica del *spoiling*, es decir, intentar predecir y difundir el resultado final de determinados *realities* pregrabados como *Survivor* en Estados Unidos a través de la colaboración de los miembros de la comunidad mediante mecanismos en ocasiones increíblemente sofisticados

(con relación a este caso véase en detalle Jenkins, 2006: 25- 58). Por otro lado, estas comunidades ejercen también una importante función como prescriptores y agentes promotores de nuevos proyectos vinculados a una franquicia preexistente. En este sentido, los estudios tienden a prestar atención a las principales comunidades de fans de alguna de sus propiedades, a pesar de que su actividad de apropiación a veces pueda situarse en los límites de las rígidas normas de copyright que impone la industria, como es el caso de la creación de ficción escrita (*fanfiction*), arte (*fanart*) o películas (*fanfilms*) por parte de los fans. La industria adoptaría así en general una estrategia de coopción, siendo Lucasfilm el caso que suele señalarse como ejemplar (impulsando incluso concursos de *fanfilms*). En la misma línea se otorga una gran importancia a la generación de contenido promocional gratuito (como *teasers*, tráileres o material gráfico) pensado para la distribución entre los fans, de forma que contribuya a la creación de expectación entre su público objetivo. Algunos autores como Maxwell y Miller (2005) alertan sobre la subordinación que supone esta integración directa del público en las estrategias de marketing, lo que los lleva a introducir el concepto de «mano de obra cultural» mencionado anteriormente. Por su parte, la industria no solo busca mantener comunidades con relación a franquicias preexistentes, sino también generar interés alrededor de nuevos proyectos, es decir, la generación de expectación anticipada.

Tal como he ido insistiendo, se hace cada vez más evidente el importante peso que tiene la actividad y la implicación de los públicos, desbordando los tradicionales roles ligados a la «recepción». Nos encontramos ante una situación aparentemente paradójica, donde las industrias culturales se encuentran en mejor situación para ofrecer opciones de entretenimiento interconectadas a través de estrategias *crossmedia* y para obtener a la vez más datos sobre el comportamiento de los consumidores; pero a la vez, los consumidores disponen de más opciones para construir sus propias opciones de entretenimiento, sea dentro, fuera o a medio camino de la oferta «oficial». Atendiendo a la diversificación de formas, espacios y hábitos de consumo, las propiedades de las grandes corporaciones son a la vez un estímulo al consumo y un objeto de apropiación y reelaboración, lo que pone en crisis el modelo tradicional de «sistema propietario» donde los contenidos y las estándares de producción son exclusivos de instituciones dedicadas profesionalmente a la producción.

Esta situación es la que P. David Marshall (2002) intenta definir como «baile de caos y control»: no se puede olvidar que a menudo estas herramientas que

facilitan el llamado «apoderamiento de los consumidores» mantienen importantes continuidades con las propias industrias culturales, como se hace patente en el hecho que, en general, los fans que producen contenidos escritos, gráficos o audiovisuales raramente reciben presiones para abandonar su actividad, siempre y cuando no se propongan obtener un beneficio económico. Por ello es tan importante insistir en la necesidad de evitar asumir posiciones generalizadoras: no todos los espectadores o audiencias dejan de serlo para pasar a convertirse en «productores», ni se trata en absoluto de roles excluyentes o necesariamente en conflicto. La importancia de este fenómeno reside precisamente en la hibridación de roles y en esta mayor complejidad de subjetividades, como hemos visto reflejado en la conceptualización que efectúa Van Dijk sobre las diferentes actividades alrededor de YouTube.





## **4. AUTOPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SE CONVIERTE EN SOCIAL**

### **4.1. Introducción**

Como hemos apuntado, se evidencian grandes posibilidades de materializar la creación de contenidos audiovisuales de forma independiente, al margen de los circuitos y los objetivos «industriales» (lo que no significa que esto suceda «de espaldas a la industria»). Remarco dos elementos clave, «autoproducción» y «colaboración», que me permiten señalar dos cualidades esenciales: por un lado la posibilidad de «producirse a uno mismo» y no solo eso, sino también de convertirse uno mismo en distribuidor. No en vano 2006 fue el año en que la «You» fue nombrado «personaje del año» por la prestigiosa revista *Time*, atendiendo a la proliferación de plataformas centradas en la difusión de contenidos creados por los usuarios de internet, de los cuales YouTube se erigía en paradigma. Y «colaboración» por la importancia que adquieren las diferentes formas de colaboración entre individuos y comunidades para dar forma y difusión a contenidos complejos, hasta el punto que en muchos casos se produce un proceso de revisión y actualización constante fruto del esfuerzo colectivo. En ocasiones el resultado es una obra final abierta, como lo es otro paradigma de la creación de contenidos colaborativos, como Wikipedia. Esta comparación subraya un hecho importante: la autoproducción y la colaboración abren posibilidades para la expresión audiovisual social no solo vinculada a los medios de comunicación (o a medios alternativos), sino a otros ámbitos de la creatividad como la educación. No en vano cada vez se hace más evidente entre los profesionales que el audiovisual es una competencia imprescindible en los

procesos formativos. Pensar la creación audiovisual en clave de innovación puede resultar de gran utilidad para implicar a alumnos y docentes en formas creativas de aprendizaje.

Es fácil llegar a la conclusión de que las formas de lo que el economista Yochai Benkler (2006) denomina «producción social» están desvinculadas de la «economía real». Benkler no lo considera así: para él, la sociedad red confiere a los ciudadanos una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales:

- La capacidad de hacer más para uno mismo.
- La capacidad de hacer más en relaciones abiertas y comunitarias con los demás.
- La capacidad de hacer más en organizaciones formales que operan fuera de la esfera de mercado.

(Benkler, 2006: 8)

Benkler afirma que este nuevo ecosistema basado en la innovación implica un cambio radical en la economía mundial mediante la concentración de la actividad a través de comunidades de interés, lo que denomina «espina dorsal de la atención». En el campo cultural, esto conlleva que el sistema de producción cultural pueda llegar a ser más transparente y maleable, lo que redundaría en una mayor democratización y participación (*ibíd.*: 12-15).

Así pues, no es fruto de la casualidad o de la moda que exista un impulso innovador de gran intensidad en la creación social de contenidos. Historias de éxito que disfrutaron de un impresionante seguimiento a través de millones de visionados o descargas, de inesperada atención mediática y, en ocasiones, la apropiación de principios estéticos «populares» (como el vídeo doméstico) en medios establecidos como el cine o la televisión. El protagonismo del «usuario» sobre su propio consumo cultural, tanto si ejerce como agente o como «gestor» de su tiempo de ocio audiovisual (YouTube podría verse como el mayor escaparate de vídeo a la carta de la historia, compuesto tanto de producciones propias como de «apropiaciones» y citas de los usuarios) obliga a la industria a formularse muchas preguntas, y no solo en clave de «control» de este nuevo ecosistema. No hay duda de que el fenómeno de la producción social de contenidos ha tenido un impacto sobre la industria y a la vez es un reflejo de una situación en la que la industria audiovisual se ve obligada a apostar por la innovación, atenta a

este nuevo movimiento que Henry Jenkins denomina «cultura participativa» y que entra en relación con la industria, aunque lo pueda hacer de maneras, como veremos, muy diferentes. Por esto, el segundo curso de especialización se centra en las estrategias de innovación que adoptan las industrias con relación a la creación de contenidos: cuestiones como la participación, las opciones estéticas, la conceptualización de contenidos respecto a nuevas herramientas y plataformas, la cuestión legal, el trabajo en equipo, las formas de financiación, negocio, acceso, etc., resurgen en una nueva perspectiva.

## **4.2. Teorías sobre la dimensión productiva de la cultura contemporánea**

En el primer capítulo ya me he referido al hecho de que una de las principales características de la cultura contemporánea es el profundo cambio de las formas de experiencia y consumo audiovisual. Esto exige una reevaluación profunda de conceptos como «espectador» y «consumo», que atienda a la diversidad de actividades de los públicos y a lo que varios autores coinciden en valorar en términos de «apoderamiento», a pesar de que haya bastante debate sobre el alcance real del mismo: así, ¿podemos considerar que los espectadores se han convertido en productores de contenidos? Si es así, ¿en qué sentido y en qué proporción? Las respuestas son complejas, pero el debate abre muchas vías de reflexión que introduciré a través de algunas aproximaciones teóricas relevantes.

Me centraré concretamente en algunas propuestas que atienden a la dimensión «productiva» de los «espectadores» (después ya acotaremos qué entendemos por «dimensión productiva») y cómo este conjunto de actividades redefine los roles y las relaciones entre las industrias culturales y los consumidores. Como veremos, la propia noción de espectador como receptor (activo o pasivo) es puesta en crisis; también lo es la noción de «productor» identificada con la de «profesional dedicado a la creación y a la circulación de objetos textuales». Este «apoderamiento» adoptaría básicamente dos formas: en primer lugar la apropiación de los textos de la cultura popular para su reelaboración (tendencia que ha sido analizada en profundidad en los estudios sobre fans); en segundo lugar la capacidad para la producción y circulación de nuevos contenidos generados

por los consumidores, hasta el punto de generar una popular etiqueta, lo que se conoce como UGC (*User Generated Content*) y definir la cultura visual contemporánea como «*DIY culture*», expresión que sirve como extensión del término «*Do It Yourself*» entendido no tanto en un sentido literal de «hacerlo un mismo» sino como ética de producción (individual o colectiva) de objetos o contenidos al margen de su institucionalización comercial e industrial. Más adelante me detendré en la aplicación de esta ética productiva a la producción audiovisual.

Como veremos, alrededor de la cuestión de la productividad, surgen encendidos debates sobre su alcance real, cuantitativo y cualitativo, así como su impacto en las industrias culturales. Las dos cuestiones nos pueden dar la medida real de este apoderamiento y por lo tanto, de la capacidad real de agencia de los consumidores como «productores». Adicionalmente, para responder a estas y otras preguntas resulta igualmente importante tener en cuenta de qué hablamos cuando hablamos de productividad y de consumo, cuestiones que trataré oportunamente más adelante.

#### **4.2.1. La tesis de la producción cultural**

Al inicio de su obra *New media Cultures* (2004), P. David Marshall presenta el siguiente panorama del entorno de los nuevos *media*:

«Con cada cambio en la manera en que nos comunicamos surge una lucha sobre el significado, la trascendencia, el conocimiento y el poder. La orden y las reglas anteriores no se pueden aplicar perfectamente bajo un nuevo régimen de comunicación y, de este modo, las formaciones de poder se ven amenazadas por estas nuevas formas de expresión. Esta premisa no sugiere que la tecnología determina a la cultura. Lo que la tecnología determina, solo parcialmente, son nuevas formas de comunicación, que se ven configuradas por varias condiciones sociales y culturales, así como por las diferentes maneras en que se manifiesta la expresión cultural y su intencionalidad. Las formas culturales [...] son en parte tecnología y en parte expresión cultural y su desarrollo depende tanto de las condiciones culturales como tecnológicas.»

[Marshall, 2004:1]

Aceptando la evidencia de un cambio radical en las formas de comunicación y por lo tanto de los *media*, Marshall se interroga sobre si podemos considerar la presencia de un cambio cultural asociado a estas nuevas formas, la emergencia en definitiva de una *cultura o culturas de los nuevos media*. Esta pregunta nos lleva por un lado a analizar las afinidades entre esta cultura de los nuevos *media* y anteriores formas y usos de los *media*, así como cambios que nos permitan disponer de un mapa bastante definido del escenario donde tienen lugar estas «luchas» culturales. Rechazando los discursos que denomina «futuristas», basados en la suplantación o sustitución de los *media* viejos por los *media* nuevos, la historia de los *media* nos proporcionaría un panorama bastante diferente y complejo: las formas de los *media* cambian en el momento en que aparecen nuevas formas y se produce una reconfiguración del entorno (lo que denomina «*media mix*»). Las actividades culturales asociadas con los *media* son complejas desde el momento en que conectan con los individuos y las comunidades. Para Marshall, «un estudio de los nuevos *media* que valga la pena tiene que revelar como un *media* manifiesta, expresa, permite y facilita la constitución de actividades culturales y comunidades. No puede dar por supuesto que la tecnología transforma automáticamente; a la vez, ha de ser consciente que algo significativamente diferente y nuevo puede surgir de la relación entre los usos de los viejos y los nuevos *media*» (*Ibíd.*: 4).

**Recuerda...**

La reflexión anterior alrededor del concepto *media* y su uso en lengua inglesa, que hace referencia no solo al sistema de las instituciones que producen, comercializan y difunden contenidos a través de diferentes canales utilizando determinadas tecnologías (lo que suele definirse como «*the media*» o en nuestro entorno, «los medios»), sino a las propias tecnologías, a los contenidos y lo que es más importante a los aspectos culturales de estos procesos creativos. Por este motivo hablar de «nuevos *media*» no es solo hablar de «nuevos medios de comunicación» entendidos como nuevas plataformas, nuevas tecnologías o nuevos sectores de actividad empresarial, sino también de nuevos productos y nuevas prácticas sociales y culturales, como indica Marshall, de hecho, un nuevo contexto de relación entre lo que emerge y lo que ya está establecido.

**Actividad**

Explica la telefonía móvil en la actualidad como «nuevo *media*».

Las dos citas anteriores de Marshall subrayan la necesidad de estudiar qué puede surgir de nuevo de la relación entre lo «nuevo» y lo «viejo», con particular atención a las nuevas formas de comunicación y a la actividad *cultural* que estimulan, considerando los desafíos que pueden plantear en las estructuras de poder y teniendo en cuenta en todo momento el cambio y la continuidad. Para Marshall, los nuevos *media* obligan a dar un paso más allá en los planteamientos tradicionales de los Estudios Culturales, que han querido reivindicar los procesos de recepción de los *media* tradicionales como procesos activos. En este nuevo contexto emergen nuevas formas de «consumo productivo», que empujan a la reelaboración de formas culturales que adquieren nuevas dimensiones en el ámbito de los nuevos *media*. Para Marshall, los nuevos *media* nos sitúan en un nuevo espectro de lo que define «producción» y lo que define «consumo», expandiendo la capacidad de producción de los espectadores/usuarios. A raíz de este planteamiento, Marshall plantea lo que denomina «tesis de la producción cultural», que nos orienta «al estudio atento del proceso de producción y a la forma en que la gente corriente se implica en el proceso de producción cultural [...] La tesis de la producción cultural enfatiza la necesidad de incorporar una perspectiva de escritura [junto a la tradicional perspectiva de lectura en el análisis de la cultura y de los *media*] para entender los procesos de elaboración clave para los significados y las prácticas de las formas de los nuevos *media*» (*Ibíd.*: 11).

A pesar de que Marshall desarrolla su tesis sobre la producción cultural desde la perspectiva de los Estudios Culturales, es importante observar como contrapeasa la capacidad de agencia de los consumidores con las estructuras productivas industriales. Así Marshall describe lo que denomina «sistema cultural de bienes de consumo»: las industrias culturales diseñan un conjunto de productos culturales destinados a proporcionar un sistema completo de interacción con la audiencia, haciendo posible a la vez todo tipo de formas de implicación y dedicación. De este modo, las industrias culturales estructuran coordinadamente la implicación con los bienes culturales dentro de un sistema relativamente cerrado (*Ibíd.*: 23). Estas estrategias configuran lo que Marshall denomina «matriz intertextual de bienes de consumo» (Marshall, 2002).

Por lo expuesto anteriormente, se puede desprender que Marshall es bastante prudente con relación al alcance del apoderamiento del consumidor. Pero junto a estos evidentes mecanismos de control, Marshall contrapone un conjunto de fuerzas entrópicas, de elementos que tienden a desequilibrar la estructura y el orden del sistema. En el entorno de los nuevos *media*, a pesar de que se desarrollen

estructuras interactivas y automatizadas que muestren modelos sobre cómo se deben usar sus productos, se abren posibilidades transformadoras que no pueden estar totalmente determinadas. Para Marshall, la propia naturaleza de los nuevos *media* se orienta a proporcionar amplios márgenes de decisión al usuario, lo cual implica que tenga que implicarse en el proceso de construir su propia experiencia. Es en esta nueva subjetividad, entendida como forma de experiencia, donde se encuentra para Marshall la diferencia clave entre el escenario de los nuevos y de los viejos *media*: una subjetividad donde se incorpora por un lado *la capacidad que adquiere el individuo de transformar la forma cultural con la que interacciona* y de la otra *los procesos de hibridación entre producción y consumo*. Esta nueva subjetividad no puede quedar totalmente recogida en términos tradicionales como «espectador», «receptor», «audiencia», «usuario» o «consumidor», lo que exige su reevaluación y la búsqueda de términos alternativos. Esto ha favorecido, por ejemplo, la aparición de varios neologismos «híbridos» como *prosumer* o *produser*, que intentan caracterizar esta subjetividad, a pesar de que Marshall los considera poco precisos. Usos más superficiales de los *media* podrían verse reflejados a través de términos como *browser* (acción de hojear unas páginas) o *surfer* (surfista, comparándola con la acción de pasar «sobre la superficie»), mientras, al contrario, *player* (jugador en un sentido lúdico) podría identificar el alto nivel de implicación característico de los nuevos *media*. Finalmente, por su parte *lurker* (en el sentido de «mantenerse al acecho») definiría una práctica de observación sin participación que establece un punto de intersección entre la subjetividad propia de los nuevos *media* y la de los *media* tradicionales (*Ibíd.*: 24-26).

Según Marshall, para agrupar este conjunto de subjetividades que forman parte de los nuevos *media* hay que considerar los dos elementos centrales que, según el, nos permiten caracterizar sus diferentes sensibilidades: por un lado el concepto de *usuario*, que identifica la dimensión de interacción entre las formas de los nuevos *media* y las necesidades y deseos personales. Por el otro, un nuevo sistema de valores basado en *la producción*, que desplaza la actividad del usuario de la interpretación hacia la producción, un hecho que para Marshall no tiene precedentes en la historia de la humanidad (*Ibíd.*: 26-27).

En resumen, la tesis de la producción cultural exige una nueva aproximación que contemple la interacción entre la construcción de las formas de los bienes de consumo cultural y su reconstrucción y apropiación por parte de los usuarios. Esta focalización en la productividad se complementa con el estudio de los procesos de negociación entre los diferentes agentes de la producción cultural que

lleva a cabo Henry Jenkins y que define como «la lógica cultural de la convergencia de los *media*».

Actividad
Identifica un producto comercial popular (por ejemplo un programa sobre nuevos talentos o una serie de dibujos animados) e intenta explicarlo desde la perspectiva de la tesis de la producción cultural.

#### 4.2.2. La lógica cultural de la convergencia de los *media*

Del planteamiento de Marshall podemos considerar que los nuevos *media* favorecen la aparición de nuevas formas, géneros y prácticas comunicativas que crean un nuevo «sistema cultural de bienes de consumo». Es en base a este sistema que las industrias culturales ven incrementadas sus oportunidades y donde recae el atractivo económico de los nuevos *media*. Pero por otro lado los nuevos *media* también proporcionan un mayor poder y una mayor autonomía a sus usuarios, hasta el punto de entrar en una situación de conflicto con las propias industrias culturales. Estos complejos procesos de interrelación se encuentran en la base que motiva a Henry Jenkins (2003, 2004, 2006) a proponer un modelo que integre las dos tendencias sin obviar las contradicciones y el conflicto, situándolas en el marco de la popularizada noción de «convergencia de medios» y que sistematiza en un artículo publicado en 2004 con el título «The cultural logic of media convergence» (y que incluirá dos años más tarde en su influyente libro *Convergence Culture*, aparecido en castellano en 2008).

Para Jenkins, antes de emprender cualquier análisis sobre el contexto actual de los *media*, hay que tener en cuenta la existencia simultánea de dos tendencias: «por un lado, las tecnologías de los nuevos *media* han rebajado los costes de producción y distribución, han expandido el margen de canales de difusión disponibles y han permitido a los consumidores archivar, anotar, apropiarse y hacer recircular contenido de nuevas y potentes formas: por otro lado, se ha ido produciendo una alarmante concentración de la propiedad de los principales medios comerciales, de forma que un pequeño puñado de conglomerados mediá-



«ticos multinacionales dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento» (Jenkins, 2004: 33). En consecuencia, Jenkins afirma que la llamada «convergencia de medios» no responde simplemente a un cambio tecnológico, puesto que afecta a la relación entre las tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias existentes. Se trata pues de un proceso, no un punto final, caracterizado por el uso de unos *media* cada vez más ubicuos e interrelacionados. Esta relación no configura un sistema tecnológico totalmente integrado, sino un conjunto vagamente estructurado, «medio ligado». Para el autor, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que alimentan la convergencia de medios preceden a los saltos en la infraestructura tecnológica. Es la forma en que se desarrollen estas transiciones lo que determinará los equilibrios de poder dentro de la era de los nuevos *media*. Jenkins recoge todas estas variables cuando concluye: «La convergencia es más que una oportunidad para las corporaciones; representa una reconfiguración del poder de los *media* y una reformulación de su estética y de su economía» (*Ibíd.*: 35).

Partiendo del concepto de inteligencia colectiva introducido por Pierre Levy, Jenkins identifica la emergencia de una serie de nuevas comunidades definidas por «afiliaciones tácticas, temporales y voluntarias, reafirmadas a través de iniciativas intelectuales comunes y una dedicación emocional que se mantienen a través de la producción mutua y el intercambio de conocimiento» (Levy en *ibíd.*: 35). Para Jenkins, es en el seno de las industrias culturales donde se evidencia más claramente cómo la emergencia de esta cultura del conocimiento puede alterar la forma tradicional de funcionamiento de la cultura de los bienes de consumo, como es el caso de las redes *Peer to Peer*. Según este modelo, por lo tanto, nos encontraríamos con una doble perspectiva al abordar la convergencia de medios: la perspectiva *corporativa* y la perspectiva *participativa*.

La perspectiva *corporativa* se caracterizaría por la tendencia, por parte de las grandes corporaciones mediáticas, a la *integración horizontal*, o sea, la consolidación de *holdings* a través de industrias de diferente tipo, lo que provoca nuevas estrategias de desarrollo y distribución de contenido para incrementar las «sinergias» entre las diferentes divisiones de una misma compañía. Tomando la industria cinematográfica como ejemplo, los estudios de Hollywood buscan un tipo de contenido que pueda moverse de forma fluida a través de varios canales, lo que favorece la producción de films con unas características muy determinadas: contenido vendido previamente, basado en material de otros *media*; una narrativa atractiva, clara y fácilmente resumible; una estética distintiva, con personajes

definidos de forma muy general, figuras atractivas y frases fácilmente recordables (lo que en Hollywood se resume de manera simplificada pero incontestable con la expresión *books, hooks and looks*, véase Wyatt, 1994: 78). El objetivo sería así potenciar la construcción de mercados auxiliares de films y series de éxito, a pesar de que cada vez resulta más difícil determinar qué mercados son auxiliares y qué es lo que conforma el núcleo del éxito de una narrativa audiovisual. Jenkins cita a Marsha Kinder, que habla de «supersistema del entretenimiento» para referirse a la serie de referencias intertextuales y promociones engendradas por un producto de éxito, en las que ha tenido fortuna el concepto de «franquicia», y destaca la dimensión comercial de este planteamiento, que coincide con P. David Marshall (2002) en su noción de «matriz intertextual de bienes de consumo», citado anteriormente. Esta descripción justificaría un incremento de la presión para avanzar hacia una convergencia tecnológica de medios, ya que esto permitiría abrir múltiples puntos de entrada al proceso de consumo y, a la vez, facilitaría a los consumidores el acceso a nuevas manifestaciones de una misma narrativa popular. En este contexto, se busca una relación más prolongada con un universo narrativo particular, suficientemente rico y complejo para mantener el interés a lo largo del tiempo y así motivar una sucesión de elecciones por parte del consumidor. Esto obliga también a las corporaciones a ser más receptivas a los intereses de los consumidores: si se facilita una multiplicidad de puntos de entrada al proceso de consumo pero a la vez el contenido no responde a las expectativas podría producirse una reacción en cadena sobre las diversas divisiones del conglomerado mediático. Una de las consecuencias de esta situación sería entonces el intento de incrementar el control sobre la propiedad intelectual de aquellos casos que han demostrado tener éxito entre el público.

Por otro lado, la emergencia de una *cultura participativa* se haría posible gracias al incremento del poder de los consumidores, que habrían adquirido nuevas capacidades para interactuar con el contenido de los *media*. La cultura participativa plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones aparentemente no pueden satisfacer en su totalidad, siendo una de las más importantes el derecho a participar en la creación y la distribución de narrativas audiovisuales. Aquí se manifiesta uno de los principales puntos de conflicto entre ambas perspectivas (y también una de las principales fuentes de críticas a este modelo): los consumidores de *media* quieren convertirse en productores audiovisuales, mientras que los productores desean mantener su dominio tradicional sobre el contenido.

Jenkins sitúa tentativamente el inicio de la cultura participativa en la popularización de la fotocopiadora, que permitía la reproducción y la difusión masiva de productos subculturales por parte de diferentes comunidades, dando a conocer sus perspectivas sobre la sociedad contemporánea. Posteriores incorporaciones han sido el videocasete, las cámaras domésticas y más recientemente las tecnologías portátiles como el *walkman* o los teléfonos móviles, sin olvidar los ordenadores personales y los videojuegos. Sin duda, internet ha sido una plataforma fundamental para la difusión de contenido cultural «de base». La web ha permitido que producciones alternativas de todo tipos hayan adquirido mayor visibilidad, dando espacio a varios grupos minoritarios para explicar sus propias historias o cuestionar representaciones hegemónicas de su cultura. En este contexto de cultura participativa, los fans han sido pioneros en su intento no tanto de hundir el aparato corporativo de los medios de comunicación de masas sino de «poder disfrutar al máximo de productos particulares, de reivindicar su afiliación a programas de televisión o films específicos y utilizarlos como inspiración para su propia producción cultural, interacción social e intercambio intelectual». (Jenkins, 2003: 289).

**Ejemplo**

Podemos rastrear ejemplos posteriores de la función clave de la fotocopiadora en el desarrollo de la cultura participativa, como es el caso del fenómeno surgido a raíz del éxito inesperado de la serie manga *Bola de Dragón* emitida por TV3 a principios de los años noventa: ante la inexistencia de *merchandising*, los jóvenes fans de la serie producían sus propios fanzines y hacían circular ilustraciones a través de fotocopias, creando un auténtico movimiento underground.

Existe una contradicción entre los intentos de control sobre el copyright de ciertos tipos de contenidos por parte de las grandes corporaciones y la necesidad de estimular formas de consumo activas, más que pasivas. Uno de los puntos más interesantes derivados de este planteamiento es el papel que juegan los agentes creativos de la industria con relación a este tipo de consumidor. Así, Jenkins considera que los productores «incorporan en sus textos de forma consciente oportunidades para la creación y la participación de los fans: códigos para ser descifrados, enigmas que han de ser resueltos, cabos por atar, pistas y pequeños engaños sobre acontecimientos cercanos y filtración de información a los medios, lo que enciende la controversia y la especulación. A la vez, los productores moni-

torizan activamente y, en algunos casos, incluso participan directamente en las discusiones en la web como forma de medir la respuesta de base a sus producciones». (Jenkins, 2003: 291).

#### Ejemplo

La política de relación entre los creadores de la serie *Lost* y sus fans se ha convertido en una muestra muy clara, hasta el punto que en algunas ocasiones los productores de la serie contactaban con los responsables de la biblia de la serie para contrastar las teorías propuestas por los fans sobre hechos futuros o no clarificados en los episodios.

Los productos que están emergiendo dentro de esta nueva cultura de los *media*, son, en consecuencia, más complejos porque dependen de los acontecimientos previos y de los indicios sobre lo que tiene que suceder, de la familiaridad de la audiencia con la historia de los personajes, están más abiertos a la serialización, a la mezcla de géneros, a las interrelaciones entre diferentes universos ficcionales y son más «juguetones» por su confianza en las referencias humorísticas o en las parodias irreverentes de otros contenidos. Esto nos lleva a considerar conceptos clave como intertextualidad, juego, serialidad, hibridación o incluso experiencia sensual.

Jenkins anticipa posibles escenarios de la intersección entre la tendencia a la convergencia corporativa de los medios y la cultura participativa:

- *Conflicto* (por ejemplo, se sitúa en el centro de los debates sobre propiedad intelectual y acceso a los contenidos)
- *Crítica* (por ejemplo, uso de la cultura participativa como plataforma para intentar romper la hegemonía de las industrias de los *media*)
- *Cuestionamiento* (por ejemplo, de los límites entre la producción profesional y amateur en la competencia para captar la atención y obtener ingresos)
- *Colaboración* (por ejemplo, incorporación de material generado por la audiencia)
- *Reclutamiento* (por ejemplo productores que recurren a los *media* amateurs como banco de pruebas para ideas y talento emergente)

(Jenkins, 2003: 294)

Esta interrelación compleja no tiene lugar únicamente en una sola dirección. Si bien en muchas ocasiones es la cultura participativa la que se inspira directa-

mente en los contenidos comerciales; en otros, es la cultura comercial la que absorbe o imita la estética apropiativa de la cultura participativa para llegar a los consumidores que quieren «estar a la última» y que tienen profundos conocimientos sobre los *media* (Jenkins, 2003: 294).

Para el autor, el futuro de los *media* se sitúa en un pacto o tregua a la que pueda llegarse entre las dos tendencias. A partir de aquí, un escenario posible consistiría en la convivencia de dos tipos de poder mediático: uno fruto de la concentración, de forma que un mensaje adquiriría autoridad a través de los canales de difusión consolidados; el otro provendría de la inteligencia colectiva, donde un mensaje ganaría visibilidad solo si es considerado relevante por una red libre y flexible de públicos diversos. Un extremo señalaría los valores y temas de actualidad, el otro los recontextualizaría para diferentes públicos abriendo posibilidades para oír distintas voces. En este escenario, la innovación tendría lugar en la periferia y la consolidación en la vía principal. Este planteamiento puede ser considerado excesivamente utópico, a pesar de que Jenkins reconoce que la situación actual es de lucha de poder entre ambas concepciones: una corporativa, la otras de base (o de raíz). Sea como sea, uno de los puntos más destacados de esta reflexión de Jenkins es *situar el núcleo de los cambios en la intersección entre la producción y el consumo*. Para Jenkins, esto exige una evolución de aquellos planteamientos teóricos especialmente efectivos en el análisis de las formas de producción de los *media* (la economía política de los *media*) y en su consumo (la investigación sobre la audiencia por parte de los Estudios Culturales). Así, según Jenkins, la economía política debería abandonar su asunción de que cualquier participación en la economía por parte del consumidor constituye exclusivamente una elección entre una serie de opciones predeterminadas para pasar a estudiar las maneras en que los consumidores influyen en la producción y en la distribución de contenidos. Por su parte, los estudios sobre el comportamiento de las audiencias tendrían que centrarse no solo en la idea de la audiencia resistente para pasar a interesarse por las formas en que los consumidores pueden ejercer su poder emergente a través de nuevos tipos de colaboración con los productores profesionales. Esto supone abandonar una política basada en intentar interrumpir o alterar desde fuera el flujo de los *media* a otra consistente al intentar dar forma activa a su flujo (*Ibíd.*: 36).

En definitiva, Jenkins observa la convergencia de medios como un proceso que tiene lugar simultáneamente en dos direcciones contrapuestas: una de arriba abajo, liderada por las corporaciones (que acelera los flujos de contenido a través

de nuevos canales para aumentar ingresos, ampliar mercados y reforzar la fidelización de los espectadores) y otra de abajo a arriba, liderada por los consumidores (que utiliza las tecnologías de los *media* para mejorar su control sobre este flujo e interactuar con otros usuarios y ejerce su derecho a participar más activamente en su cultura y dar su visión de los contenidos de la comunicación de masas). La respuesta de los productores a este nuevo tipo de consumidor es, en opinión de Jenkins, a menudo contradictoria, incluso en el contexto de las mismas corporaciones. Para las corporaciones, la convergencia representaría así una oportunidad excepcional de exportar un contenido que ha disfrutado de éxito en un sector hacia otros mercados a través de nuevas plataformas. Pero también comporta un riesgo de fragmentación y erosión del propio mercado. También resulta en una mayor complejidad a la hora de tomar decisiones con relación a unos consumidores cada vez más activos, críticos, imprevisibles, migratorios (menos fieles a un programa, cadena o *media* determinado), más conectados socialmente y por lo tanto, más visibles.

Son muchas las reflexiones que se desprenden de este exhaustivo planteamiento de Henry Jenkins, que afectan a la naturaleza de las industrias culturales, la organización y la participación social en la cultura, los textos producidos en el contexto de los nuevos *media*, la complejidad y la superposición de tendencias e intereses a menudo pero no siempre en conflicto, la hibridación entre consumo y producción, el apoderamiento de los consumidores, la alfabetización mediática, la interdisciplinariedad, la propiedad intelectual y también el papel de los académicos en este nuevo contexto. La principal crítica a los planteamientos aquí expuestos por Henry Jenkins se centra alrededor de su visión utópica sobre la capacidad productiva de los consumidores.

#### **4.2.3. Algunas matizaciones: «producción» y públicos**

Hablar de la dimensión productiva de los públicos es seguramente más fácil en la actualidad, en plena era del vídeo y la movilidad en internet, que en el momento en que P.D. Marshall y Henry Jenkins empezaron a dibujar sus respectivas aproximaciones a la creación cultural digital. Pero todavía hoy la cuestión de la producción y la productividad por parte de los públicos aparece repleta de

contradicciones y malentendidos, a los que me referiré brevemente en este subapartado.

«Producción» y acepciones derivadas como «productividad» son a la vez expresiones bastante ambiguas pero dotadas a la vez de un fuerte significado en función de los contextos. Desde un punto de vista técnico, podemos entender producción como un proceso clave en el desarrollo de cualquier producto, hasta el punto que de forma general nos referimos a «producir» un producto cultural como la suma de todos los procesos que lo hacen posible. A la vez, la «producción», de forma más estricta, se asocia a tareas de organización, planificación, control o supervisión de las diferentes fases de desarrollo, lo que es especialmente evidente en el sector audiovisual (que es el que mejor conozco). Y consecuentemente, la figura del productor aparece asociada al conjunto de oficios centrados en esta tarea. Por lo tanto, tenemos una noción muy interiorizada de lo que significa «producir» en el contexto audiovisual, a pesar de que en otras industrias adyacentes, como es el caso de la industria musical, el significado varía. A la vez, utilizamos a menudo la expresión en términos generales como conjunto de procesos asociados a la elaboración de un producto cultural (incluyendo su difusión), que es lo que hacen Marshall, Jenkins y de hecho yo mismo a lo largo de estos materiales. Teniendo en cuenta además que uno de los aspectos clave del planteamiento de ambos autores es que en el contexto cultural contemporáneo los públicos tienen en sus manos la posibilidad de elaborar y difundir productos que pueden adquirir una visibilidad notable al margen de los circuitos industriales, es importante reevaluar la noción de producción como algo no necesariamente adscrito a procesos industriales o «profesionales», sino en relación a una capacidad productiva que se encuentra también en manos de los públicos. Así pues, entiendo el concepto de «productor», en sentido general, como el agente responsable de la *creación* de un texto u objeto propio de la actividad de las industrias culturales (cine, televisión, contenidos web, música, prensa, edición, vídeo, etc.), teniendo en cuenta también su posterior circulación y difusión. Esto no implica necesariamente que los productos resultantes tengan que ser comercializados o dirigidos a audiencias específicas, pero sí que exigen que el productor conceptualice una audiencia y unas determinadas vías de difusión. Desde esta perspectiva es fácil identificar una debilidad de las teorías que destacan la productividad de los públicos: solo una mínima proporción de los públicos tienen la oportunidad, ni siquiera el deseo, de «producir» (recordad las cifras de la OCDE sobre participación de usuarios utilizadas por Van Dijk); por lo tanto, la productividad de los públicos se convier-

te en una actividad destacable en números absolutos, pero poco significativa estadísticamente comparada con el conjunto de usuarios de los *media*.

Compliquémoslo ahora un poco más: los Estudios Culturales abordan la productividad de los públicos desde una perspectiva más amplia, como el conjunto de actividades vinculadas a la interacción con los textos. Esto nos permite resituar la cuestión bajo otros parámetros, puesto que nos referimos entonces a la «producción» de significados de todo tipo. Así, John Fiske (1992), uno de los principales teóricos culturales sobre la televisión, distingue entre tres formas de productividad:

- *Semiótica*, que hace referencia a la creación de significado a través del proceso continuo de «lectura» del texto. Se trata por lo tanto de una forma de productividad básicamente personal y que contribuye a cuestionar el carácter «pasivo» del consumo cultural.
- *Enunciativa*, que podemos identificar a través de las prácticas de socialización que todos llevamos a cabo relacionadas con el consumo mediático. Esto incluye desde foros de discusión a rumorología, tertulias o conversaciones informales entre amigos, pero también formas de comunicación no verbal, como determinadas muestras externas de afecto (pins, camisetas, adhesivos) o incluso formas de imitación, como replicar un determinado peinado o una prenda de ropa hasta la encarnación de una estrella o personaje popular (es el caso de la práctica conocida como *cosplay*, donde los fans del anime y el manga japonés se disfrazan y reproducen acciones propias de sus personajes favoritos en actos públicos).
- *Textual*, que hace referencia a los textos de todo tipo creados por los seguidores de un texto determinado y que tienen que ser de alguna manera diseñados, escritos, editados, diseñados o grabados, como es el caso de los *fanzines*, la ficción escrita por fans, páginas web, blogs, música o vídeos hechos por fans y seguidores, relacionados con el texto original.

Esta clasificación es importante porque resume de forma simple pero a la vez exhaustiva la variedad y el dinamismo de las prácticas de los espectadores al interactuar con un producto cultural, desde los más ocasionales a los más dedicados, estén o no orientadas a la producción de nuevos objetos textuales. Estas consideraciones son esenciales para poder valorar qué hacen los públicos con relación a los *media*.



**Actividad**

Tomando como ejemplo el fútbol, intenta describir como los seguidores producen significados a través de las diferentes formas de productividad planteadas por Fiske.

### 4.3. Cultura participativa y aprendizaje

Hemos discutido, en el apartado anterior, la noción de cultura participativa propuesta por Henry Jenkins. El propio Jenkins, conjuntamente con otros autores, recupera este mismo concepto proponiendo su incorporación en la agenda educativa, en su influyente ensayo «Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century» (2006). En dicho ensayo, se resumen las características clave de la cultura participativa en los siguientes términos:

- Barrera de entrada relativamente baja a la expresión artística y el compromiso cívico.
- Facilitación de la creación y de las opciones para compartir dicha creación con otros.
- Con algún tipo de mentorizaje informal de manera que el conocimiento de los más experimentados pase así a los novatos.
- Donde los miembros creen que sus contribuciones importan.
- Donde los miembros sientan algún grado de conexión social mutua (que como mínimo se preocupen de lo que otras personas piensen sobre lo que han creado)

(Jenkins *et al.*, 2006: 7)

Este resumen es importante porque destaca precisamente la dimensión colectiva y comunitaria inherente a la cultura participativa, a la vez que subraya aspectos que conectan muy directamente con las características de las comunidades de valor en un sentido muy amplio, como la cuestión del mentorizaje, la conexión mutua entre los miembros y la experiencia real de participación, en el sentido de que el participante se sienta reconocido y legitimado como tal y expe-

rimente la posibilidad de contribuir de forma tangible al desarrollo de su comunidad.

En este mismo documento se destaca la dimensión creativa e innovadora de la participación en espacios de sociabilidad que, aun tomando elementos propios de diferentes tipos de comunidades (de interés, de aprendizaje y de práctica), no necesariamente implican identidad grupal o sentido de pertenencia: es lo que James Gee define como «espacios de afinidad», que se pueden considerar espacios de aprendizaje informal colectivos alrededor de un interés o una actividad compartida, y en los que se dan las condiciones necesarias para el surgimiento de la experimentación y la innovación a partir de la participación.

Gee (2005) pone como ejemplo paradigmático de espacios de afinidad la sociabilidad que tiene lugar alrededor de juegos de estrategia multijugador como *Age of Mythology* (una derivación o *spin-off* del clásico *Age of Empires*), en el que los participantes comparten el objetivo común de jugar y hacer evolucionar el juego y en el que se proponen diferentes formas de participación, liderazgo y estatus informales, en el que novatos y expertos comparten el mismo espacio, donde se estimulan y valoran diferentes tipos de conocimiento (tácito, intensivo, extensivo, etc.).

Por su parte, Henry Jenkins describe así la aportación de los espacios de afinidad a los procesos de aprendizaje:

Para Gee, la idea de múltiples formas de participación y de estatus es una parte importante de lo que permite que estos espacios de afinidad sean entornos tan ricos para el aprendizaje informal. Al contrario que en las escuelas, donde se espera que todo el mundo haga y sea bueno en lo mismo, estas culturas participativas permiten a cada persona establecer sus propios objetivos, aprender a su propio ritmo, entrar y salir cuando lo deseen y aun así sentirse motivados por las respuestas de los demás, invirtiendo a menudo más tiempo en estas actividades a causa del sentido de responsabilidad hacia su grupo [...Estos espacios...] facilitan un equilibrio entre la autoexpresión y el aprendizaje colaborativo, lo que puede constituir un lugar ideal para el autoaprendizaje.

(Jenkins, 2010:237-238)

Conviene, como siempre, evitar el peligro de idealizar este tipo de espacios de sociabilidad; como advierte en este sentido, John Postill es importante efectuar una aproximación etnográfica que permita identificar elementos de conflicto y de competitividad (véase Postill, 2008).

**Contenido complementario: espacios de afinidad y fans**

Rebecca Black (2009) aplica el concepto de «espacios de afinidad» al campo de la ficción escrita por fans, comúnmente denominada *fanfiction*. En su estudio, Black sigue la evolución de tres fans del anime (categoría que acoge buena parte del cine de animación japonés) y cómo mejoraron su habilidad creativa como escritores de *fanfiction* a través del proceso de revisión previo facilitado por la página web [www.fanfiction.net](http://www.fanfiction.net), una de las más populares en este campo. En este proceso, los autores pueden recibir comentarios antes de la publicación formal a cargo de los *beta-readers*, usuarios que leen una historia antes de su publicación para facilitar orientaciones destinadas a mejorar el estilo y el desarrollo narrativo de la misma. De acuerdo con Black, estos fans se sintieron profundamente motivados para seguir escribiendo y contribuyendo a la página, e incluso documenta cómo empezaron a desarrollar argumentos originales e innovadores, yendo un paso más allá en una práctica que se basa en obras y personajes preexistentes (Black, 2009: 688-697).

#### **4.4. Aprendizaje colaborativo y creación cultural: DIY Media**

A lo largo de los diferentes ejemplos y las reflexiones propuestas en estos materiales, hemos visto las posibilidades derivadas de la implicación de los públicos a través de diferentes formas de apertura, que se traducen en muchos casos en fórmulas participativas. Estos fenómenos se han intensificado en paralelo a la popularización de la web social, lo que se conoce popularmente como web 2.0. Como recordaréis, el término «cultura participativa» propuesto por Henry Jenkins se ha popularizado para explicar la dinámica de la cultura popular contemporánea, caracterizada por un incremento del poder y la capacidad de control de los usuarios con relación a los procesos de producción y consumo cultural; esto se manifiesta a través tanto de la autoproducción individual y colectiva de contenidos, los procesos colaborativos y organizativos de los usuarios y, consecuentemente, una mayor influencia en los procesos de creación y distribución de productos comerciales. Esta corriente, que para Jenkins habría adquirido una dimensión sin precedentes a través de internet, no es nueva, sino que procede de una tradición de creación y apropiación cultural vinculada sobre todo a la cultura popular. Una de las corrientes más significativas en la historia

de la cultura participativa es lo que se denomina la cultura del «hazlo-tú-mismo», lo que se conoce en inglés como *DIY Culture*, a la que me he referido también anteriormente y que se encuentra muy presente en las prácticas creativas de los jóvenes. La *DIY Culture* no implica el rechazo a la producción comercial, sino una reivindicación de las posibilidades expresivas al experimentar con determinados procesos artísticos que hasta el momento estaban aparentemente en manos de instituciones profesionales. A pesar de la inferior calidad técnica habitual en la autoproducción de contenidos escritos o gráficos, música, vídeo, juegos, etc., estos productos resultan extremadamente motivadores y reflejan mucho mejor la identidad, los gustos y las creencias de sus creadores, que pueden ser tanto individuos como comunidades unidas por intereses comunes. Jenkins insiste en que el «hazlo tú mismo» no significa «hazlo tú solo», sino que el componente social y colaborativo esencial en estos procesos constituye un marco excepcional para el aprendizaje social (Jenkins, 2010). Por todos estos motivos, autores como el propio Jenkins, Schneider (2007) o Lankshear y Knobel (2010) defienden la importancia de la ética propia la *DIY Culture* en el campo educativo y el potencial de esta ética en el campo de la producción mediática.

Lankshear y Nobel definen de forma sencilla las prácticas que constituyen el *DIY Media* como la capacidad de la gente para producir contenido propio de los media, sea a través de *podcasts*, remezclas musicales, cortos de animación, música o vídeos autoproducidos, utilizando software, hardware y habilidades, técnicas y conocimientos que anteriormente solo estaban en manos de expertos con experiencia que disponían de acceso a material de producción, conocimientos técnicos, recursos y espacios habitualmente muy especializados y caros (Lankshear y Nobel, 2010: 10). Como ya he indicado, esta tendencia cultural viene de lejos: a continuación me referiré brevemente a sus orígenes.

#### **4.4.1. Una breve historia del DIY**

Las siglas DIY corresponden a «*Do it Yourself*», y suelen traducirse al castellano a partir del término de origen francés «*bricolage*» o, en ocasiones a través de la expresión «hazlo-tú-mismo». Al parecer, esta expresión tiene su

origen en una tendencia popularizada sobre todo en áreas urbanas de los Estados Unidos en los años cincuenta: la de personas (habitualmente hombres) que sin una necesaria especialización en una tarea llevaban a cabo por su cuenta reparaciones, modificaciones o mantenimiento en sus hogares sin contar con el servicio de empresas especializadas, fuera con el objetivo de ahorro económico o como hobby, e impulsaron así un sector de productos y servicios de consumo, desde herramientas y maquinaria dirigida a público no profesional, hasta revistas y guías temáticas o cursos. Esta explosión del DIY sirvió también para revalorizar muchas otras prácticas preexistentes que no habían generado hasta el momento el mismo grado de atención, probablemente por estar reservadas a las amas de casa, como la cocina, la costura, la confección, etc.

A partir de este origen de carácter fundamentalmente doméstico (y rápidamente absorbido por una sociedad de consumo en plena expansión), a lo largo de las décadas siguientes se fue estableciendo una noción de cultura del «hazlo-tú-mismo» a partir de unos principios éticos muy concretos. La idea de llevar a cabo una actividad en lugar de dejar que otros lo hagan, aunque posean más conocimientos o experiencia en cualquier ámbito de la vida cotidiana, mantiene un claro elemento reivindicativo en contra del consumismo y nuestra dependencia de las grandes corporaciones e instituciones. Por lo tanto, la noción de cultura DIY posee un importante componente reivindicativo e incluso contracultural, que ha llegado a definir una «ética del DIY». En palabras del activista cultural y educativo Ivan Illich (1973), la lógica que nos empuja al consumo de servicios profesionales resulta en una pérdida de poder que veta a los ciudadanos la posibilidad de descubrir lo que seríamos capaces de hacer por nosotros mismos y, en muchos casos, de hacerlo mejor y de manera más ajustada a nuestras propios gustos y creencias que lo que es distribuido desde una institución profesionalizada (Illich, citado en Lankshear & Knobel, 2010: 7). En el campo cultural, fueron pioneros en desarrollar las posibilidades de la ética DIY, como casi siempre, la música y las publicaciones, aunque en la actualidad no hay prácticamente ninguna forma de expresión personal o colectiva que no esté conectada con la ética del «hazlo-tu-mismo».

## Contenido complementario: de la obsolescencia programada al hackerismo

La lógica comercial de muchos de los productos de consumo suele conllevar lo que se denomina una estrategia de «obsolescencia programada», que permite poder así ofrecer nuevas versiones de los productos en un breve espacio de tiempo. Una de las maneras de combatir esta obsolescencia programada en determinados casos consiste en que sean los propios usuarios quienes intervengan para mejorar el diseño original. Sería el caso, por ejemplo, de proceder a la identificación y a la sustitución periódica de piezas de menor ciclo vital o la mejora de los sistemas de protección de determinados componentes de un producto ante agentes contaminantes externos. Este tipo de técnicas recibe el nombre de «reingeniería de usuarios».

Otra práctica fundamental en contra de los sistemas propietarios, en especial vinculados al mundo del hardware y el software, está en manos de los denominados hackers. A pesar de que se trata de una cuestión de gran complejidad, suele hacer referencia a personas que utilizan sus conocimientos informáticos para superar o denunciar las barreras integradas en los productos o servicios ofrecidos por grandes compañías y que controlan o limitan su uso. Al lado de la popularizada figura del *cracker* que sortea los más complejos mecanismos de seguridad de sitios web paradigmáticos como Microsoft o la Casa Blanca, existen otras muchas figuras como el *culture hacker*, que centra su actividad en la innovación a través de la apropiación y la crítica de sistemas, productos y procesos culturales; el *media hacker*, que intenta intervenir activamente en los procesos de difusión de información propios de los medios de comunicación tradicionales; el hacker programador, que modifica y se reapropia de elementos de software y que en ocasiones se vincula al movimiento del software libre, el *hardware hacker*, que centra su actividad en equipos informáticos o electrónicos, entre otras posibilidades. La figura del hacker se considera afín a la lógica de la ética DIY, si bien de forma disruptiva y reivindicativa con relación a la apropiación de formas y procesos corporativos.

Un caso curioso que contiene diferentes manifestaciones del hackerismo fue la reacción ante la declaración por parte de los dirigentes de Microsoft, que afirmaron que su nuevo sistema de mandos de precisión última generación, Kinect, era imposible de hackear y ofreció un premio de 3.000 euros al primero que lo consiguiera. Héctor Martín Cantero, un estudiante de informática gallego lo consiguió y publicó los resultados en siete horas. Este hacker define el objetivo de su trabajo como «darle funcionalidad extra a dispositivos comerciales con el fin de expandir sus posibilidades». Véase el artículo alusivo en

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/mundoplayer/2010/11/11/el-hacker-espanol-de-kinect-se-trata-de.html>

Para saber más, consultar el conocido libro de Pekka Himanen, *La ética Hacker y el espíritu de la ética de la información* (2001).

#### **4.4.2. Web 2.0 versus cultura participativa: la comodificación de la participación**

Si bien la web 2.0 capitaliza de múltiples maneras este deseo de creación colaborativa y de expresión individual y social, no debemos olvidar que dicha etiqueta se estructura alrededor de empresas que proporcionan servicios y que, por lo tanto, establecen una relación servicio-cliente, que en sí es distinta de la relación proyecto-participantes propia de la cultura participativa. En este sentido es pertinente recordar la distinción que efectúa el propio Jenkins entre iniciativas vinculadas a la cultura participativa (relacionadas o no con servicios comerciales) y la web 2.0, que se refiere más específicamente a un conjunto de prácticas comerciales que intentan concentrar y dirigir las energías creativas y las inteligencias colectivas de sus usuarios. Esta es la distinción que efectúa el autor:

La web 2.0 [...] es un modelo de negocio. Al contrario de proyectos como Wikipedia, que han surgido de organizaciones sin ánimo de lucro [...] y el movimiento del software libre, a partir de afiliaciones voluntarias y desinteresadas, las empresas de la web 2.0 siguen un imperativo comercial, por mucho que deseen a la vez facilitar las necesidades y los intereses de su base de consumidores [...]. Se critica que en ocasiones estas prácticas se conviertan en... «trabajo gratuito» proporcionado por aquellos que optan por contribuir con su tiempo y esfuerzo a la creación de contenidos que pueden ser compartidos en estos lugares, al mismo tiempo que consumidores y fans han expresado su oposición frontal a los cambios en términos de servicio que devalúan sus contribuciones a la vez que reclaman la propiedad sobre el contenido que producen [...]. A pesar de una retórica de colaboración y comunidad, a menudo todavía consideran a sus usuarios como individuos autónomos que mantienen una relación primaria con la compañía que les proporciona los servicios y no entre los propios usuarios.

(Jenkins, 2010: 239).

Esta visión crítica de la web 2.0 es importante para identificar los excesos de muchos discursos tecnoevolucionistas que utilizan de forma poco rigurosa términos como participación, colaboración, comunidades, democratización o creación colectiva mientras ofrecen servicios pensados más en clave de consumidores o clientes que de participantes o colaboradores. Pero esto no nos debe hacer

olvidar las posibilidades abiertas por estos servicios, que los creadores usan y combinan a su conveniencia para sus propios objetivos, independientemente de las finalidades comerciales de los sitios de redes sociales (como Facebook) y de publicación e intercambio de contenidos (como YouTube).

Como hemos insistido, estos procesos de creación no necesariamente implican un trabajo individual o aislado. Como recuerda el propio Henry Jenkins, *do it yourself* no significa *do it alone*. De hecho, se puede considerar que la creación de DIY Media está más orientada al establecimiento de relaciones sociales que a la calidad técnica o la sofisticación conceptual, sin que esto signifique renunciar a estándares profesionales (*Ibíd.*, 12). Conviene recordar que en la discusión sobre productividad, Hanna Wirman distingue entre productividad textual y productividad instrumental. Precisamente la proliferación de guías, wikis, foros de discusión, blogs, vídeos online, presentaciones públicas de Power Point, etc., ha sido clave para introducir a muchas personas interesadas pero neófitas en un ámbito de conocimiento. Esta dimensión social es por tanto fundamental para comprender las motivaciones de los participantes en este tipo de prácticas, y que resultan esenciales para su desarrollo personal. Este es el sentido del gran interés que ha despertado a lo largo de los últimos años la adquisición de competencias digitales o competencias mediáticas, que deben ser entendidas no tanto como la simple adquisición de nuevos conocimientos por medios tradicionales, sino que tienen implicaciones profundas en las estrategias de construcción de la propia identidad social de los individuos, así como en sus estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida. De esta manera, Alan Martin (2008) defiende que:

A través de la creación y la difusión de elementos (desarrollando blogs, páginas personales, contribuyendo a foros en línea, enviando correos, mensajes de SMS, presentando currículums, etc.) u objetos multimedia, [... las herramientas digitales] facilitan también el desarrollo de una identidad social, situándose en interacción con otros, sean miembros de grupos «fuertes» como la familia o los amigos, o «débiles» como las comunidades *online*.

(Martin, 2008: 155)

Por su lado, el aprendizaje social, en los términos definidos por John Seely Brown y Richard Adler, se basa en la idea de que nuestra comprensión de conceptos y procesos se construye socialmente a través de interacciones con los



demás orientadas a la resolución de problemas o a la toma de decisiones, en las que el énfasis del aprendizaje pasa del contenido a las actividades e interacciones que rodean dicho contenido (Seely Brown y Adler citados en Lankshear y Nobel, 2010: 19).



## 5. COMUNIDADES DE VALOR PARA LAS EMPRESAS

*Es preferible tener 200.000 personas que entiendan profundamente un producto o una marca que 2.000.000 que solo estén ligeramente implicadas.*

(Mike Monello, en Gubbins, 2011: 10)

### 5.1. Introducción

De lo dicho hasta ahora no resulta difícil deducir por qué la noción de comunidad es tan atractiva para las empresas. En el contexto de las redes sociales y en general de lo que se suele etiquetar como web 2.0, disponer de la atención y la implicación de los públicos en un entorno identificable puede tener un valor incalculable, como lo demuestra el valor económico que adquieren servicios como Google o Facebook. En este sentido, el concepto de economía de la atención, popularizado a finales de los años noventa en plena ebullición de reflexiones sobre la sociedad de la información y el conocimiento, sigue siendo más vigente que nunca en la era de las redes sociales.

#### Contenido complementario: la atención

Davenport y Beck (2001) definen atención desde un punto de vista individual como una profunda implicación mental en un determinado elemento de información. Para los autores, cuando somos conscientes de la presencia de estos elementos, prestamos una determinada atención a algunos de ellos y decidimos entonces si debemos actuar.

La atención, lejos de ser una cuestión meramente individual, es intensamente social, hasta el punto que se considera que la clave de su mantenimiento a lo largo del tiempo tiene una relación muy directa con la interacción social que se genera (Davenport y Beck, 2001).

Puede parecer, por lo tanto (y a menudo es cierto), que el interés en las comunidades por parte de muchas empresas no proviene tanto de su potencial para la toma de decisiones sino de la generación de núcleos de atención masivos, alrededor de los cuales se mueven millones de personas afines de las que se pueden conocer mejor sus gustos y acceder a ellos con mayor facilidad y precisión con objetivos comerciales. Esta es como mínimo una cuestión a tener en cuenta en el momento de considerar críticamente la web 2.0, donde en muchas ocasiones se produce una comercialización del deseo de participación y de creación colectiva, creándose más bien una ilusión de participación.

## 5.2. Cuando las masas responden

Sin embargo, en estos últimos tiempos han ido surgiendo múltiples iniciativas que se basan en confiar en el potencial de los colectivos: es el caso de la idea de «sabiduría de las masas» (*the wisdom of crowds*), expresión popularizada por James Surowiecki en su libro de 2004 para explicar las condiciones en las que las decisiones tomadas por grandes colectivos son más acertadas que las tomadas por individuos.

### Contenido complementario: la «sabiduría de las masas»

En su libro *The Wisdom of Crowds* (editado en castellano en 2005 como *La sabiduría de las masas*) James Surowiecki «intenta demostrar cómo la combinación de la información en grupos, que termina en decisiones, son a menudo mejores que las que podrían haber sido tomadas por un solo miembro del grupo. A través de algunos estudios de casos y anécdotas ilustrativas defiende los beneficios de lo que se denominan los mercados de toma de decisiones. Según Surowiecki, ninguna predicción individual ha resultado ser más fiable que las predicciones conjuntas. El autor clasifica las ventajas de las decisiones no organizadas en tres categorías principales. En primer lugar, considera que el conocimiento del propio mercado puede ser mucho más rápido, más fiable y menos sujeto a fuerzas políticas que las deliberaciones de los expertos o comités específicos. En segundo lugar, examina cómo la percepción común en una cultura permite juicios notablemente precisos sobre reacciones específicas de otros miembros de la cultura. Y por último, defiende la cooperación de los grupos que constituyen redes de confianza sin que un sistema central controle su comportamiento o directamente fuerce su acatamiento» (Sanz, 2010: 26).

Sea como sea, en muchos proyectos de creación colectiva, se dan, o por lo menos se intentan dar, los cuatro principios básicos que Surowiecki propone para la formación de un colectivo de estas características: existencia de *diversidad de opiniones*, *independencia* en la formación de dichas opiniones, *descentralización* (especialización y acceso a conocimiento local, sin necesidad de una base centralizada) y, posiblemente lo más difícil, *agregación*, es decir, existencia de un mecanismo que permita convertir cada una de los juicios privados en una decisión colectiva.

### 5.3. *Crowdsourcing*

En 1997, se publicó un popular ensayo escrito por Eric S. Raymond, acerca de las comunidades de desarrollo de software de código abierto, titulado «The Cathedral and the Bazaar». En dicho ensayo, publicado en forma de libro en 2001, Raymond compara el modelo de las «catedrales», en las que se basa la mayor parte de las iniciativas productivas de empresas comerciales (jerarquizado, controlado por unos pocos, organizado, planificado...) y el del «bazar», que considera el modelo de desarrollo de Linux y otros conocidos proyectos de código abierto, donde la garantía del éxito se basa en un aparente caos en el que la capacidad de detección de errores es fruto de la colaboración de muchos, prescindiendo de estructuras organizativas rígidas.

Yo pensaba que el software de mayor envergadura [...] requería construirse como las catedrales, es decir, que debía ser cuidadosamente elaborado por genios o pequeñas bandas de magos trabajando encerrados a piedra y lodo, sin liberar versiones beta antes de tiempo.

El estilo de desarrollo de Linus Torvalds («libere rápido y a menudo, delegue todo lo que pueda, sea abierto hasta el punto de la promiscuidad») me cayó de sorpresa. No se trataba de ninguna forma reverente de construir la catedral. Al contrario, la comunidad Linux se asemejaba más a un bullicioso bazar de Babel, colmado de individuos con propósitos y enfoques dispares (fielmente representados por los repositorios de archivos de Linux, que pueden aceptar aportaciones de quien sea), de donde surgiría un sistema estable y coherente únicamente a partir de una serie de artilugios.

El hecho de que este estilo de bazar parecía funcionar, y funcionar bien, realmente me dejó sorprendido. A medida que iba aprendiendo a moverme en ese medio, no solo trabajé arduamente en proyectos individuales, sino en tratar de comprender por qué el mundo Linux no naufragaba en el mar de la confusión, sino que se fortalecía con una rapidez inimaginable para los constructores de catedrales.

Eric S. Raymond (2001)

Diez años después, Jeff Howe, uno de los primeros expertos en acuñar el término *crowdsourcing*, recuperaba las principales aportaciones de este ya clásico ensayo para aplicarlo al campo periodístico, en una contribución clave para conectar las metodologías utilizadas en el desarrollo de software en el campo cultural. Howe termina su aportación citando precisamente una de las características clave de la «sabiduría de las masas», la independencia: «lo que suele malinterpretarse acerca de la sabiduría de las masas es que dicha sabiduría surge de una multitud de individuos pensando y trabajando de forma independiente, no de una multitud pensando como una única unidad [...]; la salud de una red descansa en la diversidad y el discurso, no en sermonear a la parroquia» (Howe, 2007).

#### Contenido complementario: definiendo el *crowdsourcing*

El propio Jeff Howe propone dos definiciones distintas de *crowdsourcing*:

La primera y más genérica es considerarlo como el acto de tomar una actividad llevada a cabo tradicionalmente por un agente designado previamente (habitualmente un empleado) y externalizarla a un grupo de personas indefinido, habitualmente grande, en forma de convocatoria abierta.

La segunda definición, más cercana a sus orígenes, es la aplicación de los principios del software libre a otros campos.

Ese mismo año, uno de los pioneros en la aplicación del *crowdsourcing* en el audiovisual, Matt Hanson, se hacía eco de la propuesta de Howe a la vez que discutía su aplicación en su proyecto de «cine *open source*», *A Swarm Of Angels*:

El *crowdsourcing* creativo (y el cine *open source*) necesita tomar prestada la idea del «dictador benevolente», tomada del software libre, pero debe utilizar tanta aportación de los miembros como sea posible, de manera que se maximice el beneficio de esta aproximación (guiado y a la vez colaborativo, construido sobre una contribución

meritocrática). Las ideas más fuertes y más atractivas propuestas por nuestra comunidad emergerán entonces a la superficie.

(Matt Hanson, 2006)

Es importante tener en cuenta que la filosofía del *crowdsourcing* ha hecho fortuna en diferentes ámbitos de actividad empresarial, como forma de abaratar costes y de tener mejor información sobre la opinión, los valores y el comportamiento de los consumidores potenciales de servicios y productos. Por este motivo es importante tener en cuenta que el *crowdsourcing* no implica la participación efectiva de los públicos en los procesos creativos (estén vinculados a la publicidad, al diseño de un producto o al desarrollo de un proyecto cultural), sino que hace referencia a una forma muy concreta de definir qué tipo de vínculo se busca en los mismos. Partiendo de la definición de Howe, podemos ver como:

- Se vincula a la externalización de una actividad determinada, por tanto, a la resolución de problemas.
- Se vehicula a través de «encargos» en forma de convocatorias.
- No se prevé que las «multitudes» participantes se relacionen o colaboren entre sí.

Vemos aquí, por lo tanto, que el *crowdsourcing* supone una forma muy concreta de definir las condiciones de colaboración, evidenciándose claramente una separación entre lo que podemos denominar el núcleo creativo y el colectivo de usuarios que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo. Así, el *crowdsourcing* puede llegar a acercarse más a la figura de cliente/proveedor, introduciendo como innovación que estos proveedores no son identificados como profesionales sino como parte del público objetivo del producto y que por este mismo motivo son masivos. Pero no siempre es así: existen numerosas iniciativas que podemos considerar *crowdsourcing* ya que cuentan con la colaboración de una gran cantidad de personas para una iniciativa de interés común y para la construcción de conocimiento colectivo, en las que se diluyen tanto las estrictas divisiones jerárquicas como las reglas inscritas en forma de convocatorias. Un caso paradigmático es el de Wikipedia, o formas de periodismo participativo como la propuesta del diario *The Guardian*, que proporciona un sistema que permite examinar con detalle cientos de miles de documentos de reclamaciones de gastos y dietas por parte de miembros del

Parlamento; cerca de 30.000 personas han respondido a la llamada, y su actividad ha permitido detectar numerosos errores y reclamaciones indebidas, convirtiendo esta actividad en un forma de control ciudadano sobre la actividad política.

Para saber más

<http://mps-expenses.guardian.co.uk/>

## **5.4. Algunos conceptos clave: participación, colaboración y cocreación**

Hasta aquí he intentado plasmar de manera amplia la diversidad de prácticas relacionadas con la producción de contenidos audiovisuales por parte de los públicos, así como diferentes problemas y confusiones derivadas del uso indiscriminado de diferentes conceptos fundamentales. Recogiendo la problemática apuntada por Van Dijk alrededor del significado asignado a términos como participación, colaboración o comunidades, en este último apartado pretendo apuntar algunas posibles clarificaciones, así como su relación con las formas de producción presentadas anteriormente.

### **5.4.1. Participación**

Hemos visto anteriormente hasta qué punto se hace necesario abordar una definición más precisa de «participación». Ante la posición de algunos autores que plantean una dicotomía entre participación falsa y participación auténtica, Nico Carpentier contrapone otra posibilidad: categorizar la participación como un sistema organizado jerárquicamente en múltiples niveles, basándose en diferentes aportaciones teóricas del ámbito de las políticas públicas. Así, destaca la distinción propuesta por Carole Pateman (1970) entre participación parcial, entendida como un proceso en el que una o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones, pero en el que el poder de decisión final recae solo



en una de ellas; y participación total, referida a un proceso en el que cada uno de los integrantes tiene idéntico poder en el momento de la toma de decisiones. De esta propuesta destaca que la noción de participación se vincula a otras como poder o control, lo que permite entender la diversidad de expectativas y motivaciones alrededor de la participación de la gente. Movido por esta necesidad de clarificación conceptual, Carpentier propone una serie de distinciones entre participación y otros términos que a menudo se utilizan en combinación con (o en sustitución de) el riesgo de minimizar precisamente las connotaciones de poder o control. Por ejemplo, con relación al acceso (entendido como disponibilidad de oportunidades para elegir y disponer de medios para obtener respuesta), a la diseminación de información, a la consulta y a la interacción (que según el autor se intenta proponer como capa intermedia entre el acceso y la participación) (véase Carpentier, 2007: 88).

Aunque resulta difícil efectuar una traslación directa de todas estas consideraciones al ámbito de la producción audiovisual, podemos extraer que la participación implica tomar parte en una actividad con la que se establece un nexo y que dicha participación conlleva una capacidad, ni que sea mínima, de influencia y legitimación como interlocutor en determinadas decisiones que afectan al proceso del que se toma parte. En base a estas observaciones, propongo definir la participación como un proceso en el que se encuentran implicados varios agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos. En este sentido y siendo estrictos, no todos los proyectos que se presentan como participativos superarían estos requisitos, al confundir precisamente acceso, interactividad, disponibilidad de información o rol consultivo con participación efectiva.

#### **5.4.2. Colaboración y comunidades**

El concepto de colaboración aparece íntimamente ligado al de participación, aunque resulta todavía más difícil de acotar. De forma general puede entenderse la colaboración como el hecho de trabajar conjuntamente con otros para producir o crear algo, es decir, trabajar en común. Si bien esta definición general no incluye el establecimiento de un vínculo emocional, resulta imprescindible para comprender la intensa dedicación a un proyecto audiovisual colaborativo. Por

esto me parece especialmente adecuado recordar el matiz que introduce Henry Jenkins en su distinción entre cultura participativa y web 2.0: «lo que puede ser realmente radical en el carácter distintivo del “hazlo tú mismo”<sup>1</sup> es que el aprendizaje se sustenta *en las redes de apoyo mutuo, la creatividad se entiende como una característica de las comunidades y la expresión tiene lugar a través de la colaboración*. Bajo estas circunstancias, frases como “hagámoslo nosotros mismos”<sup>2</sup> o “hagámoslo juntos”<sup>3</sup> capturan mejor las iniciativas colectivas en el marco de las redes públicas» (Jenkins, 2010: 233, la cursiva es mía). Así, este trabajo en común define una forma de participación muy concreta, en el que se crean redes de apoyo mutuo para la consecución de un fin, la creatividad se convierte en una característica propia de una comunidad y la expresión surge del proceso de colaboración (lo que desplaza nociones como autoría del individuo al colectivo). Llevando esta idea al campo de la producción cultural, nos encontramos ante un modelo que parece querer acercarse al ideal de la participación total en cuanto a la toma de decisiones, lo que resulta fácilmente cuestionable por utópico. Pero esto nos alejaría de otro detalle fundamental: que estas redes de apoyo mutuo no solo se establecerían entre un «núcleo creativo» y unos públicos implicados situados en su «periferia», sino también entre estos últimos. Por tanto, un modelo de producción colaborativa pasaría por la creación o bien de un equipo –abierto– implicado en la materialización del proyecto o, en el mejor de los casos, de una comunidad, entendida como agrupación de personas unidas bajo ciertas normas que comparten un objetivo en común. Ello se traduciría en el establecimiento de un compromiso mutuo y de algún tipo de identidad compartida, que no quedaría necesariamente circunscrita al proyecto propiamente dicho ni desaparecería necesariamente una vez finalizado (Sanz, 2010). Se trata, en definitiva, de un proceso de creación basado en estrategias de negociación entre los diferentes agentes acerca del conjunto de la actividad, independientemente de que algunos de ellos puedan disponer de mayor peso en la toma de decisiones.

### **5.4.3. Cocreación y coopción**

Un término alternativo utilizado para referirse a la creación cultural basada en la participación es el de *cocreación*. Aunque suele utilizarse también de forma

bastante generalista, en un sentido estricto refleja una expresión muy concreta. La cocreación hace referencia a un acuerdo de colaboración entre agentes industriales y su público potencial; para Banks y Potts (2010), se puede hablar de *media* cocreativos cuando un componente no trivial del diseño, la producción, el marketing y la distribución de un producto tiene lugar a través de la implicación directa de sus consumidores o usuarios (Banks y Potts, 2010: 254). Para los autores, el análisis de la cocreación exige dar cuenta de las interrelaciones complejas entre diferentes contextos, incentivos y motivaciones, así como la emergencia de nuevos mercados y las dinámicas de las instituciones (*Ibíd.*: 256). Estamos definiendo un modelo de participación con reglas definidas y en el que se acepta la hegemonía del agente industrial en la toma de decisiones. Lo que en este caso aparece sujeto a negociación es la naturaleza del vínculo entre industria y públicos, a menudo expresado en términos emocionales (no económicos) y de atención a las motivaciones que implican a los usuarios en el proceso de cocreación. Los autores ilustran la dificultad inherente a estos procesos a través del fallido intento de cocreación de un videojuego en el que la empresa desarrolladora quiso contar con la participación activa de jugadores reconocidos por las comunidades de *gamers*, lo que generó una gran expectación previa. Sin embargo, la empresa hizo caso omiso a muchas de sus recomendaciones y no quiso adaptar sus calendarios de producción a las exigencias de modificación de los cocreadores, con lo que éstos terminaron difundiendo una mala imagen del producto que contribuyó a su fracaso comercial.<sup>4</sup>

Finalmente, como hemos visto anteriormente, existe un riesgo importante con relación a determinadas formas de apropiación comercial de la participación, particularmente a través de lo que Mark Deuze describe en términos de coopción, es decir, de asimilación de una tendencia o idea emergente dentro de la cultura establecida. Para Deuze, la incorporación de los públicos definidos como colaboradores o participantes activos dentro de una lógica corporativa que no esté definida en términos de transparencia o reciprocidad puede esconder una estrategia con un triple objetivo: reforzar la propiedad sobre los productos (en términos de cesión de derechos del contenido generado por los usuarios «en colaboración», como sucede de hecho en muchas plataformas sociales), recurrir a la participación como forma de trabajo voluntario, fomentado a través de la noción de «trabajo como juego» y del intento de obtener un mayor conocimiento y control sobre el comportamiento de los consumidores. O sea dirigir más que estimular la participación (Deuze, 2008: 5; 10-11).



## 6. ALGUNOS CASOS PARADIGMÁTICOS

Existen muchos proyectos, plataformas, servicios e iniciativas que nos muestran hasta que punto conceptos como apertura, cultura participativa, productividad, comunidades creativas, participación, colaboración, cocreación, autoproducción, etc., están cambiando la manera de entender los procesos de creación y consumo cultural y el entretenimiento. Nos hemos referido ya a algunos de ellos y a continuación listo algunos que me parecen interesantes, sin ánimo exhaustivo: rastrear este tipo de proyectos es una tarea apasionante pero sin fin. Muy probablemente, en el aula trabajaréis estos y otros muchos.

### 6.1. Comunidades de creación *online*

Aunque no sea el centro de estos materiales, dadas sus particulares características, no quiero dejar de mencionar que uno de los principales campos culturales vinculados a la colaboración y a la acción comunitaria mantiene una estrecha relación con los entornos de construcción colectiva de conocimiento en internet para la creación de bienes comunes. Mayo Fuster propone la definición de este tipo de colectivos como comunidades creativas online, entre las que destaca por méritos propios Wikipedia (que recordemos puede considerarse también un caso particular pero representativo de *crowdsourcing*) o el movimiento de desarrollo de software libre. Así presenta Fuster el concepto de comunidades de creación *online*:

Las comunidades de creación *online* (CCO) son una forma de acción colectiva llevada a cabo por individuos que se comunican, interactúan y cooperan de diferentes maneras y con diversos niveles de participación, los cuales se encuentran integrados ecosistémicamente, habitualmente a través de una plataforma de participación alojada en internet, con el objetivo común de crear contenido y compartirlo, lo que debe resultar en la creación de «comunes digitales», esto es, una fuente integrada de información y conocimiento que sea propiedad (total o parcial) de la comunidad y que sea libremente accesible a terceros.

(Mayo Fuster, 2011)

Una de las cuestiones más importantes sobre las comunidades construidas alrededor de este tipo de iniciativas es precisamente la orientación comercial de las plataformas más populares (Fuster cita por ejemplo Flickr o Wikihow) y, consecuentemente, el grado de agencia «real» de los usuarios en términos de participación efectiva, capacidad de decisión y de apropiación, copyright, acceso y explotación comercial de los bienes producidos colectivamente, etc.

#### Recuerda también...

El debate entre web 2.0 y cultura participativa propuesto por Henry Jenkins en la sección sobre DIY Media.

#### Para saber más

Web de Mayo Fuster: [www.onlinecreation.info](http://www.onlinecreation.info)

Presentación de Fuster sobre Flickr: <http://www.egosnet.org/jart/prj3/egosnet/data/uploads/OS%202010/W-080.pdf>

Presentación de Fuster sobre Wikipedia: [http://www.onlinecreation.info/wp-content/uploads/2011/03/valencia\\_powerpoint\\_final.odp](http://www.onlinecreation.info/wp-content/uploads/2011/03/valencia_powerpoint_final.odp)

Free Culture Forum: [www.fcforum.net](http://www.fcforum.net)

## 6.2. Cine colaborativo

Resulta muy difícil establecer una definición de cine colaborativo, ya que, de entrada, el cine es, por sus propias características, un arte colaborativo que impli-

ca la participación activa de un numeroso equipo con un amplio abanico de talentos creativos, técnicos y organizativos. En nuestro caso utilizaremos la expresión para indicar la implicación efectiva de una parte del público objetivo potencial en algunos de los procesos vinculados al desarrollo y a la materialización de la película, lo que establece, como veremos, una conexión muy directa con el concepto de *crowdsourcing*. Algunos ejemplos:

### *Life in a Day*



*Life in a Day* fue un proyecto apadrinado por Ridley Scott, en colaboración con YouTube, que se lanzó a través de una convocatoria global para recibir vídeos grabados desde cualquier parte del mundo en un mismo día (24 de julio de 2010); a partir de estos, el oscarizado director Kevin McDonald (*The Last King of Scotland*) seleccionó los más destacados para construir un documental que reflejaría un día en la vida de la Tierra (se tuvo en cuenta incluso el envío de cámaras para garantizar la recepción de imágenes desde lugares

del mundo con dificultades para acceder a internet o a recursos técnicos para la grabación en vídeo). Tras una intensa campaña de promoción se recibieron más de cuatro mil horas de vídeo, lo que convierte *Life in a Day*, posiblemente, en uno de los fenómenos de creación colectiva más masivos en el campo audiovisual. Después de cinco meses de selección y edición del material a cargo de un equipo de montadores y lingüistas se presentó una versión completa del film en el Festival de Sundance 2011, a la vez que el material enviado por los usuarios se podía consultar en línea en el canal del proyecto en YouTube.

Aun tratándose de un proyecto con características únicas, *Life in a Day* supone un perfecto exponente de *crowdsourcing* aplicado a la creación cinematográfica. En este caso, se lleva en cierta medida la noción de *crowdsourcing* hasta el límite. El discurso promocional del proyecto es muy elocuente: «una película dirigida por Kevin McDonald y por ti». Aparentemente, son los usuarios quienes configuran el producto final, ya que todo el material visual está generado por ellos; sin embargo, los procesos de selección, edición y organización se encuentran

totalmente en manos del núcleo creativo. Así, el sentido final de *Life in a Day* como producto acabado es totalmente ajeno al poder de decisión de los usuarios, a pesar de estar acreditados como «codirectores»; el auténtico producto colaborativo se encuentra, en cualquier caso, en la gigantesca base de datos que configura la página de YouTube donde se alojan los vídeos presentados.

### *A Swarm Of Angels*



*A Swarm Of Angels* (Gran Bretaña, 2006-2008), autodefinido como proyecto cinematográfico inspirado también en la filosofía del *crowdsourcing*,

propuso establecer otro tipo de relación con sus usuarios a través de la creación de una comunidad y el establecimiento de mecanismos participativos para hacer más permeable el vínculo entre impulsores y participantes. Las diferentes prácticas alrededor de *A Swarm Of Angels* fueron sumamente complejas, ya que la comunidad tomó parte desde el principio no solo en los «encargos» sino también en la toma de decisiones sobre su desarrollo. A pesar de que el proyecto se suspendió en 2009, sigue siendo un caso de referencia por su apuesta por establecer estrategias colaborativas alrededor no solo de la producción sino de la propia organización, es decir, sobre las reglas del juego que deben regir la comunidad, entendida como un colectivo comprometido no solo con el proyecto sino también con sus propios miembros.

### *Iron Sky/ Wreck A Movie*

*Iron Sky* (2008-2012) es un proyecto de largometraje europeo participativo originado en Finlandia, a partir del éxito del film de fans *Star Wreck*, impulsado por un joven equipo de expertos en efectos visuales de la ciudad de Tampere. La activa comunidad creada alrededor de *Star Wreck* llevó a sus responsables a establecer un proceso participativo alrededor de su nuevo proyecto, *Iron Sky*, basado en una idea original. Así, la voluntad de establecer un proceso participativo «regulado» alrededor de *Iron Sky* fue el principal detonante de la creación de una red social de colaboración para el desarrollo de proyectos cinematográficos, *Wreck*





a Movie, del que *Iron Sky* se erigiría en proyecto estrella. A través de esta nueva plataforma se definen inequívocamente los términos legales que rigen la colaboración entre usuarios y el núcleo creativo (por ejemplo en términos de cesión de ideas al proyecto), a la vez que se apuesta por la creación de una comunidad y se



da la posibilidad de que cualquier usuario de la plataforma pueda impulsar su propio proyecto. En este caso, Wreck A Movie responde más claramente a la definición canónica de *crowdsourcing*, en tanto que su motor son las «tareas», de manera que la participación se estructura a través de convocatorias, pero estableciendo otro tipo de relación con los participantes.

### *Los proyectos Blender*



Blender es el más importante proyecto de desarrollo de software de código abierto de animación, composición y edición de vídeo. Desde la propia Fundación Blender se han ido impulsando diferentes proyectos destinados

a la creación de cortometrajes de animación que sirvieran por un lado como muestra de las posibilidades del programa y también como estímulo a la colaboración para la creación de mejoras en el mismo. Desde el punto de vista audiovisual se han desarrollado hasta el momento tres proyectos, Orange, que dio lugar al conocido cortometraje *Elephant's Dream* (2006); Peach, que originó el corto infantil *Big Buck Bunny* (2008) y finalmente el proyecto Durian, que ha cristalizado en el ambicioso film fantástico *Sintel* (2010). A diferencia de otros casos, los proyectos Blender conllevan una exigencia de especialización técnica notable, ya que al fin y al cabo, lo que se abre es la dimensión técnica de los proyectos, partiendo de guiones totalmente cerrados y mecanismos de difusión centrados en la propia Fundación.

### *La Wikipeli*



La Wikipeli (España, 2009-2010) responde perfectamente a la definición canónica de *crowdsourcing*, aunque con un elemento poco ortodoxo, ya que en este caso la colaboración no es un medio sino el fin en sí mismo. En 2009 y 2010 tuvieron lugar dos ediciones de esta innovadora campaña publicitaria ideada desde la agencia DoubleYou para la popular compañía de cervezas Mahou. En lugar de apostar por una campaña publicitaria convencional, se optó por buscar la implicación directa y continuada de una parte importante del público objetivo de Mahou alrededor de la producción de una película, lo que reforzaba de paso el tradicional vínculo de la marca con el cine español. La premisa en ambas ediciones fue apadrinar un mediometraje de reconocidos

directores españoles (el tándem José Corbacho y Juan Cruz para la primera, *Universos*; Jaume Balagueró para la segunda, *Miedo*), presentándolo como una iniciativa colaborativa. Así, su lema fue «Esta peli la hacemos entre todos», mientras los participantes eran denominados codirectores tras subscribirse en la web y efectuar una mínima contribución a alguna de las convocatorias de participación publicadas en el espacio personal de cada usuario, «Tu silla de codirector», desde donde se accedía al calendario de producción propuesto en forma de actividades. La participación se articuló a través de votaciones, mini cástings y peticiones muy acotadas a los usuarios. Para ambas películas se recurrió a actores jóvenes popularizados a través de series de televisión dirigidas a un público joven, y la iniciativa se saldó con un éxito importante de participación, traducido en 3.257 codirectores en la primera edición y 6.034 en la segunda, o sea, participantes directos, a los que habría que añadir todos aquellos que siguieron un proyecto altamente destacado como noticiable a través de los medios tradicionales. A pesar de que en 2011 no se ha llevado a cabo una nueva edición de La Wikipeli, *Miedo* sigue apareciendo por defecto, un año después de su producción, en un lugar destacado en la página principal de la web de la compañía.

### ***Born of Hope/ The Hunt for Gollum***

Un ejemplo entre los muchos posibles sobre la producción cinematográfica realizada por fans. A pesar de que la mayor parte de las películas realizadas por fans son básicamente bromas de calidad técnica y artística discutibles, existen auténticas maravillas por descubrir, que no solo están a la altura de los títulos a los que rinden homenaje, sino que en ocasiones proponen relecturas muy interesantes de los mismos, sea ampliando el universo original u ofreciendo una visión paródica o crítica. A pesar de su difícil encaje legal, en general, los grandes estudios de Hollywood toleran (a veces de hecho, estimulan) la creación de películas de fans, ya que al fin y al cabo ayudan a mantener el interés sobre sus franquicias, con la condición de que sus responsables no obtengan beneficio económico, lo que es también objeto de debate. Por este motivo las películas de fans suelen estar disponibles legalmente en internet y, en coherencia con la tradición de la cultura de los fans, con profusa información sobre el proyecto y su desarrollo.

**Para saber más**

Existen innumerables recursos en Internet vinculados a la cultura de los fans; con relación a lo comentado anteriormente recomiendo:

El blog de Henry Jenkins, que empezó su trayectoria académica precisamente teorizando sobre la creatividad de los fans: [www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)

Transformative Works, iniciativa orientada a acoger y recopilar datos sobre producciones de fans de todo tipo, a la vez que a reivindicar su valor cultural: [www.transformativeworks.org](http://www.transformativeworks.org)



Ya he hablado anteriormente de la cultura de los fans y su dimensión colaborativa. En esta sección cito dos proyectos gestados en la Gran Bretaña, centrados en el mismo canon, concretamente *El señor de los anillos* y rodados casi en paralelo en 2009: *Born of Hope* y *The Hunt For Gollum*.

*Born of Hope* es un largometraje de 71 minutos, con un presupuesto de unas 25.000 libras (hay cortometrajes mucho más caros), inspirado en los apéndices escritos por Tolkien para *El señor de los anillos*. *Born of Hope* es un proyecto impulsado por Kate Madison (directora y productora del film) ya en 2003, con la idea original de ser un modesto homenaje a Tolkien. Sin embargo, el proyecto fue creciendo exponencialmente hasta convertirse en el producto final, rodado entre los años 2008 y 2009, y presentado oficialmente seis años después de su concepción. Es importante tener en cuenta que Madison puso 8.000 libras de su bolsillo, mientras que el resto lo consiguió gracias al apoyo de los fans tras publicar un tráiler *online*. Entre las más de 400 personas que participaron en el film destacan Christopher Dane, actor que contribuyó también en el guión y el montaje final, así como Chris Bouchard, operador de cámara y técnicos en efectos visuales que terminaría dirigiendo, precisamente, *The Hunt For Gollum*.

En cuanto a *The Hunt for Gollum*, se trata de un mediometraje (38 minutos, aunque existe una versión extendida de 41 minutos), que contó con un presupuesto todavía menor que *Born of Hope* –solo 3.000 libras–, pero que ha adquirido tanta o incluso más notoriedad que el film de Madison. Al igual que éste, la inspiración



se encuentra en los apéndices de *El Señor de los Anillos*, aunque más centrado, como indica el título, en el personaje de Gollum, que en un momento de la película, aparece de una forma que poco tiene que envidiar técnicamente a las conocidas películas realizadas por Peter Jackson.

Ambos proyectos compartieron recursos (por ejemplo vestuario) y personal, y coinciden en haber conseguido excelentes críticas en medios generalistas como *The Times* o *Wired*, así como en publicaciones especializadas en cine como *Rotten Tomatoes* o *Entertainment Weekly*. Fueron también muy valorados popularmente, como se desprende de los millones de visionados de ambas películas en línea y de su alta puntuación en la Internet Movie Database. Su largo proceso de gestación, las sinergias establecidas entre ambos proyectos y su respetuoso vínculo con el universo Tolkien han facilitado la generación de un gran interés previo por parte de fans de Tolkien y de la popular trilogía cinematográfica oficial. De esta manera, tanto *Born of Hope* como *The Hunt for Gollum* se convirtieron en fenómenos de internet mucho antes de su finalización, al igual que otras películas de fans como *Star Wars: Revelations*, otro apéndice narrativo excepcional en este caso del universo *Star Wars*.

#### Para saber más

Web de *Born of Hope*: [www.bornofhope.com](http://www.bornofhope.com)

Web de *The Hunt for Gollum*: [www.thehuntforgollum.com](http://www.thehuntforgollum.com)

Web de *Star Wars: Revelations*: <http://panicstruckpro.com/revelations/>

### 6.3. Cine de animación autoproducido y licenciado en creative commons

Existe una tendencia minoritaria pero de notable importancia, que es la emergencia de nuevos talentos de la animación que trabajan en pequeños equi-

pos o de forma totalmente autónoma, para crear largometrajes que han causado un gran impacto en festivales internacionales y que, a la vez, han sido estrenados en internet, con una licencia de creative commons. Por otro lado, y como he indicado anteriormente, han mantenido un contacto muy directo con su público, ofreciendo tanto opciones de compra de merchandising y productos de valor añadido como extensa información sobre el proceso creativo. Dos ejemplos significativos:

### *We are the Strange*



Siniestro y trepidante largometraje de animación de 2007 que le valió un importante reconocimiento a M «Dot» Strange, excéntrico creador que combina una personalísima aproximación a las técnicas de animación (tradicionales y modernas) con una apertura pública de todo su proceso creativo, lo que le ha generado una legión de seguidores y le ha permitido afrontar proyectos cada vez más ambiciosos. Su más reciente trabajo es *Heart String Marionette*, cuya presentación está prevista en 2011.

### *Sita Sings the Blues*

Se trata de un film de animación norteamericano de 82 minutos dirigido también a un público adulto y que recoge, al igual que en el caso de M «Dot» Strange numerosas técnicas de animación para una historia repleta de comedia, música y una estética bollywoodiense, en coherencia con su temática sobre la igualdad de las mujeres en la cultura tradicional hindú, lo que ha con-



vertido a la película en objeto de polémica. Esta es la invitación de su directora, Nina Paley, que define perfectamente la significación cultural de este film que ha recibido numerosos premios, entre ellos el de la Berlinale y Annecy, el principal festival europeo dedicado a la animación:

*La gente me pregunta a menudo: ¿Están disponibles los derechos para televisión? ¿Están disponibles los derechos para salas de cine? Etc. La respuesta es sí, sí, sí. Tú posees ya estos derechos. Sita Sings the Blues utiliza un modelo de distribución basado en el «sí». No forma parte de la cultura de los permisos. Es parte de la cultura del «sí». De manera que si quieres hacer un pase de la película no preguntes, simplemente hazlo. (Nina Paley, directora de Sita Sings the Blues)*

#### Para saber más

Web de *We Are The Strange*: [www.wearetheStrange.com](http://www.wearetheStrange.com)

Web de *Sita Sings The Blues*: [www.sitasingstheblues.com](http://www.sitasingstheblues.com)

## 6.4. Televisión y vídeo *online*

A nadie se le escapa que a lo largo de los últimos años se ha producido una explosión del vídeo en internet, sobre todo a partir del enorme éxito de la plataforma de publicación e intercambio de vídeo YouTube en 2006; en paralelo se han ido desarrollando otras plataformas que siguen manteniendo un público fiel como Vimeo (más centrada en producción original «de calidad»), Blip TV (orientada a la producción de shows de formato televisivo) o Hulu (con contenido corporativo de los grandes de Hollywood, aunque solo disponible en Estados Unidos), entre otros muchos. Además, la televisión *online* se ha convertido en un fenómeno cada vez más cercano a través de servicios de *streaming* y vídeo a la carta que ponen cada vez más fácil la posibilidad de crear un canal de televisión propio. Es lo que ofrecen por lo menos servicios como Livestream, Ustream, Make.tv, Justin.tv o más recientemente StreamBox, más diseñado para la retransmisión desde teléfonos móviles y orientado al periodismo audiovisual ciudadano.

**Para saber más**Youtube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)Blip TV: [www.blip.tv](http://www.blip.tv)Vimeo: [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)Livestream: [www.livestream.com](http://www.livestream.com)Ustream: [www.ustream.com](http://www.ustream.com)Make TV: [www.make.tv](http://www.make.tv)Justin TV: [www.justin.tv](http://www.justin.tv)Streambox: [www.streambox.com](http://www.streambox.com)

El vídeo en internet es hoy en día algo muy habitual, como lo es también que aparezcan proyectos televisivos independientes nacidos en internet y que han sabido jugar muy bien al equilibrio entre lenguaje audiovisual, web y redes sociales. Os propongo un par de ejemplos interesantes.

***Malviviendo***

*Malviviendo* es una iniciativa de un grupo de jóvenes que en 2009 decidieron llevar adelante una comedia gamberra alrededor de un conjunto de memorables personajes situados en un barrio imaginario de Sevilla. La condición totalmente independiente de *Malviviendo* ha facilitado una intensa relación entre sus responsables y el público, a través tanto de la web oficial de la serie como de las redes sociales. La serie se encuentra en la actualidad en su segunda temporada y se considera ya una referencia de las series para internet en España.

***Prison Valley***

Uno de los principales ejemplos de lo que se conoce como *webdoc*, se trata de un documental interactivo sobre las prisiones norteamericanas, impulsado por Arte TV. *Prison Valley* pretende inmergir al usuario en Cañon City, Colorado, una



zona en pleno oeste norteamericano que acoge más de 13 megacentros penitenciarios, lo que le ha valido el sobrenombre de Prison Valley. La vida cotidiana de todas las personas vinculadas a este «supermercado de prisiones», desde internos hasta familiares, funcionarios, activistas, responsables políticos y empresarios que han construido su negocio alrededor de la existencia de dichos centros es el núcleo de un proyecto en el que el usuario debe registrarse en un motel, desde donde puede acceder tanto a las piezas audiovisuales que conforman el documental de forma no lineal como a espacios de discusión con algunos de los protagonistas del mismo, acceso a datos estadísticos sobre la población reclusa, datos geográficos, etc.

### *Star Wars Uncut*



*Star Wars Uncut* (USA, 2010) mantiene algunos paralelismos con *Life in a Day*, ya que se efectuó una convocatoria para que los fans de *Star Wars* enviaran su versión de cualquiera de los fragmentos de 15" en los que se dividió el film original de la saga para ser «reconstruida» a partir exclusivamente de las contribuciones de los usuarios. Existen sin embargo dos diferencias significativas: por un lado, las versiones elegidas fueron votadas por los propios usuarios y, por el otro, no existe formalmente una versión editada del film, solo la posibilidad de encadenar automáticamente y en orden cada uno de los fragmentos elegidos desde la plataforma de vídeo Vimeo.

### *Stray Cinema*

*Stray Cinema* se presenta como un proyecto pionero de cine *open source*, aunque su terreno es fundamentalmente internet y el ámbito de la remezcla (por este motivo prefiero consignarlo en este apartado). Nacido en Nueva Zelanda de la

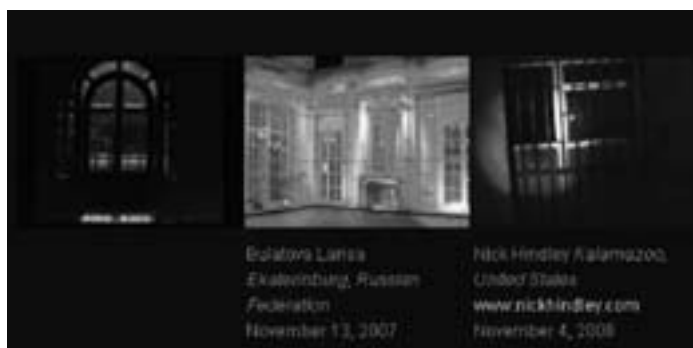


mano de la artista Michelle Hughes y con ya tres ediciones desde 2006 (y la cuarta prevista para finales de 2011), la premisa de *Stray Cinema* es la siguiente: en su web se hace público y accesible un material audiovisual en bruto bajo licencia creative commons, sin pistas sobre su organización narrativa «correcta». A partir de aquí se invita a los usuarios a que elaboren su propia versión de dos minutos remezclando el material de partida, con lo que se generan multitud de versiones diferentes, a la vez iguales y distintas, sin que se conozca en ese momento la intención de los autores. Una vez llegado a un cierto número de remezclas, se da la edición por finalizada y se lleva a cabo una proyección en el «mundo real» de las mejores piezas votadas por los usuarios, momento en el que se presenta por primera vez la «versión de los directores». Los usuarios pueden incorporar hasta un 20% de material propio y manipular la imagen original a su gusto, a la vez que pueden incorporar música siempre que esté también bajo licencia creative commons.

#### A modo de curiosidad

En la tercera edición de *Stray Cinema*, el material en bruto seleccionado fue de unos estudiantes de la UOC, Raul Broceño y Roger Caubet, con lo que la proyección tuvo lugar en Barcelona en 2011, ya que el evento se celebra siempre en la ciudad desde donde se ha producido este material (en las dos ediciones anteriores Londres y Wellington).

### *Global Remake of Man with a Movie Camera*



Otra iniciativa colectiva a caballo entre el cine y el vídeo *online*, impulsada por el cineasta Perry Bard en 2008. *Global Remake of Man with a Movie Camera* se construye a partir de las recreaciones de los usuarios de las secuencias originales del clásico del cine mudo de Dziga Vertov, confeccionando una auténtica «base de datos» creada por los participantes. *Global Remake...* fue seleccionada entre los 25 mejores vídeos online del período 2008-2010 por el certamen bienal YouTube Play, auspiciado por Youtube en colaboración con la Fundación Guggenheim.

#### Para saber más

*Malviviendo*: [www.malviviendo.com](http://www.malviviendo.com)

*Prison Valley*: [www.prisonvalley.arte.tv](http://www.prisonvalley.arte.tv)

*Star Wars Uncut*: [www.starwarsuncut.com](http://www.starwarsuncut.com)

*Stray Cinema*: [www.straycinema.com](http://www.straycinema.com)

*Collaborative Remake of Vertov's Man with a movie camera*: [www.dziga.perrybard.net](http://www.dziga.perrybard.net)

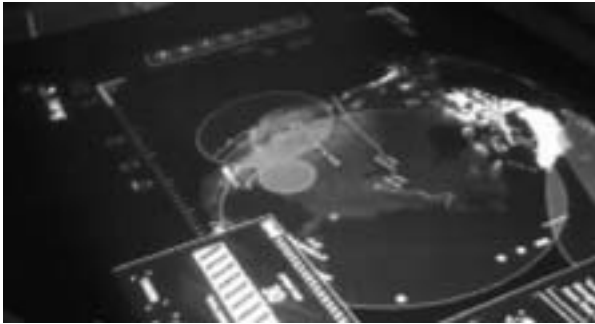
*YouTube Play*: <http://www.youtube.com/user/playbiennial>

## 6.5. Proyectos crossmedia

Como he explicado anteriormente, la estrategia *crossmedia* consiste en poner al alcance de los públicos una historia contada a través de diferentes *media*, sea

cine, televisión, web, blogs, *podcasting*, contenidos para móviles, videojuegos, aplicaciones interactivas, libros, música, juegos de realidad alternativa, vídeo *online*, cómic, redes sociales, etc., generando diferentes puntos de entrada y distintas experiencias, con las que el público puede sentirse particularmente implicado en el desarrollo de la historia. Hoy día muchas producciones audiovisuales comerciales contienen elementos al menos potencialmente *crossmedia*, como es el caso de series tan conocidas como *Lost*, *Game of Thrones* o *Fringe*, aunque la lista sería interminable. Hemos visto anteriormente un ejemplo de proyecto *crossmedia* concebido para internet, *Prison Valley*, aunque he preferido utilizarlo como ejemplo de lo que se denominan *webdocs*, una tendencia al alza en modelos televisivos específicos de internet. Añado a la lista dos ejemplos concebidos de forma independiente y que juegan de forma innovadora con las infinitas posibilidades de relación con el público que proporciona el planteamiento *crossmedia*.

### ***Head Trauma/ Hope is Missing***



Lance Weiler es uno de los más destacados referentes de la escena *crossmedia* independiente. Inspirado en el caso precursor del film de terror de bajo presupuesto *El proyecto de la Bruja de Blair* (1999), Weiler concibió toda una experiencia alrededor de

*Head Trauma*. Por tanto, no es solo una película, sino que vino precedida por una completa experiencia en forma de juego de realidad alternativa (*alternative reality game* o ARG), titulado *Hope is Missing*, que se desplegaba a través de vídeos en la web, pistas que dirigen a sitios de redes sociales o páginas web ocultas, mensajes a móviles, etc., con el objetivo de intentar desentrañar el misterio.

El estreno de la película estuvo acompañado por elementos especiales, desde mensajes a móviles hasta performances a cargo de personajes reales. A *Head Trauma* se le añadió también, en una lógica tradición *crossmedia*, una novela gráfica en línea.

En el pasado festival de Sundance 2011, Lance Weiler presentó su nuevo proyecto *crossmedia*, *Pandemic 1.0*, que combina audiovisual, interacción *online*, videoinstalación y eventos en el mundo real. La continuidad con su anterior trabajo queda reflejada en el nombre de la web del proyecto, *Hope is Missing*.

#### Para saber más

Web de *Pandemic*: <http://www.hopeismissing.com>

Cortometraje: [http://www.youtube.com/watch?v=U\\_N8VThLK-M&feature=watch-now-button&wide=1](http://www.youtube.com/watch?v=U_N8VThLK-M&feature=watch-now-button&wide=1)

Explicación del proyecto en Sundance: [http://www.youtube.com/watch?v=Fx3tEZfQ95U&feature=player\\_embedded#at=49%20http://www.youtube.com/watch?v=Fx3tEZfQ95U&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=Fx3tEZfQ95U&feature=player_embedded#at=49%20http://www.youtube.com/watch?v=Fx3tEZfQ95U&feature=player_embedded)

Entrevista a Lance Weiler: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=gT0Fkrj0kkM](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gT0Fkrj0kkM)

### *Collapsus*



*Collapsus* es un proyecto impulsado por la innovadora empresa holandesa Submarine, especializada en producciones *crossmedia*. La premisa de *Collapsus* es sensibilizar sobre los graves problemas energéticos que afectan al mundo actual, haciendo especial énfasis en los diferentes intereses encontrados

de políticos, inversores, periodistas, ciudadanos y activistas medioambientales. Para ello, en *Collapsus* se combinan ficción con personajes reales, animación, falso documental (a través de noticiarios falsos que establecen un vínculo entre los personajes de ficción y los problemas energéticos reales de las sociedades industrializadas) y un juego interactivo en el que el usuario debe tomar decisiones ante fenómenos mencionados en la ficción, como apagones masivos en grandes ciudades como Londres. De esta manera, el jugador asume el rol de mandatario político teniendo que optar entre diferentes tipos de energía para resolver la crisis, valoran-

do los riesgos y las limitaciones de cada uno, a nivel económico, medioambiental y de popularidad política. Uno de los elementos que aportan mayor personalidad a este proyecto es la participación como director de la parte de ficción del dibujante y animador Tommy Pallotta, célebre por su colaboración con el cineasta Richard Linklater en las películas *Waking Life* y *A Scanner Darkly*.

#### Para saber más

Web de *Collapsus*: <http://www.collapsus.com>

*Submarine*: [www.submarine.nl](http://www.submarine.nl)

## 6.6. *Crowdfunding*

En los últimos años han surgido distintos proyectos que han querido contar con la implicación de un público potencial para su financiación, así como servicios en internet que pretenden dar a conocer proyectos para que puedan ser financiados, a partir de pequeñas cantidades, por un número elevado de personas interesadas. Estas estrategias definen lo que se conoce como *crowdfunding*.



En el caso de las plataformas específicas dedicadas al *crowdfunding*, los creadores o simplemente impulsores de todo tipo de iniciativas tienen la posibilidad

de presentarlas públicamente y pedir apoyo definiendo un objetivo económico que debe obtenerse en un tiempo determinado. En este contexto, el *crowdfunding* exige de los creadores fundamentalmente dos acciones: vender bien el producto en la página del proyecto y proporcionar estímulos y recompensas a los (micro) inversores. Plataformas pioneras en Estados Unidos son Indie GoGo o Kickstarter, mientras que en España destacan Lanzanos o Verkami. Dos perfectos ejemplos de proyectos construidos alrededor del *crowdfunding* son *El cosmonauta*, ya descrito anteriormente para ilustrar nuevas prácticas creativas, y *The Age of Stupid*:

*The Age of Stupid* se presenta como un documental con dosis de ficción acerca de las desastrosas consecuencias del cambio climático. En la película, ambientada en un devastado planeta Tierra en un futuro cercano, un personaje interpretado por el malogrado actor Peter Postlewaite examina numerosos documentos audiovisuales «del pasado» (nuestros tiempos) para intentar comprender cómo pudimos ser tan estúpidos para no haber evitado el desastre a tiempo. El largometraje, producido por Spanner Films, se promocionó desde sus inicios como una ambiciosa apuesta por el *crowdfunding* desde su propia web, dando protagonismo tanto a las inversiones individuales como a las de instituciones comprometidas con la protección del medio ambiente. La implicación individual quedó reconocida en los créditos (como inversores), a la vez que se buscó la complicidad de los seguidores, de forma individual y colectiva, a través de la organización de la estrena mundial y de proyecciones y actividades por todo el mundo.

#### Para saber más

IndieGo Go: [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)

Kickstarter: [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

Verkami: [www.verkami.com](http://www.verkami.com)

Lanzanos: [www.lanzanos.com](http://www.lanzanos.com)

*El Cosmonauta*: [www.elcosmonauta.es](http://www.elcosmonauta.es)

*The Age of Stupid*: <http://www.spannerfilms.net/films/ageofstupid>

## 6.7. Herramientas informáticas de creación audiovisual

Existe una infinidad de posibilidades en este campo. Plantearé básicamente tres grandes grupos.

### **6.7.1. Software de creación audiovisual convencional gratuito**

Bajo este amplio apartado encontramos herramientas de edición de audio, vídeo, efectos visuales, animación, guión, *storyboard*, grafismo, etc., disponibles de forma gratuita, en ocasiones como parte de proyectos *open source* y, de forma creciente, totalmente *online*, lo que hace innecesario que el usuario tenga que descargarse un programa en su ordenador. Este sistema se conoce como «audiovisual en la nube». Entre otros muchos, destaco herramientas como Audacity (edición de audio), Lightworks (edición de vídeo profesional convertido en proyecto *open source*), Synfig (animación), Jaycut (edición de vídeo *online*), PlotBot (guión *online*), Aviary (set de herramientas gráficas y de sonido *online*).

### **6.7.2. Software de creación audiovisual tradicional orientado a la colaboración**

A diferencia de las anteriores, se trata de herramientas que incluyen de forma muy explícita la colaboración en línea, como es el caso de Kaltura (edición en vídeo en línea y colaborativa) o Celtx (solución global de preproducción que incluye desde el guión hasta el *storyboard* o la planificación de la producción y que se combina con un espacio comunitario para facilitar la colaboración *online*).

### **6.7.3. Software específico para la autoproducción y la creación interactiva**

A diferencia de las herramientas tradicionales, han ido emergiendo opciones que introducen nuevas aproximaciones a la creación audiovisual con elementos de interactividad. Destaco por su originalidad dos aplicaciones «en la nube»: Vuvox, que permite la creación de un panorama en el que se pueden integrar



imágenes, vídeo, audio e interacción; y Wirewax, herramienta que permite introducir en un vídeo «puntos calientes» que permiten la interacción directa.

Por otro lado, cabe señalar la potencialidad del vídeo a partir del protocolo HTML 5, lo que permite etiquetar y visualizar de forma dinámica información relacionada con el contenido del vídeo. Una buena muestra de ello es el experimento de remezcla con HTML 5 a cargo de Jonathan McIntosh, que él mismo denomina *semantic Remix*. En *Right Wing Donald Duck* se combina el popular personaje de Walt Disney con las proclamas televisivas de canales de televisión norteamericanos de extrema derecha, dentro de un entorno que combina vídeo e información web a través de la herramienta basada en HTML 5, Popcorn.

#### Para saber más

Wirewax: [www.wirewax.com](http://www.wirewax.com)

Vuvox: [www.vuvox.com](http://www.vuvox.com)

Jaycut: [www.jaycut.com](http://www.jaycut.com)

Kaltura: [www.kaltura.org](http://www.kaltura.org)

Celtx: [www.celtx.com](http://www.celtx.com)

Plotbot: [www.plotbot.com](http://www.plotbot.com)

Synfig: [www.synfig.org](http://www.synfig.org)

Lightworks: [www.lightworksbeta.com](http://www.lightworksbeta.com)

Audacity: [www.audacity.sourceforge.net](http://www.audacity.sourceforge.net)

Aviary: [www.aviary.com](http://www.aviary.com)

Popcorn: <http://popcornjs.org/>

Web de Jonathan McIntosh: [www.rebelliouspixels.com](http://www.rebelliouspixels.com)

Vídeo *Right Wing Donald Duck* en entorno HTML 5: <http://www.rebelliouspixels.com/semanticremix/>

#### 6.7.4. Plataformas de creación colectiva y participativa

Otra tendencia importante en estos últimos años ha sido la aparición de plataformas y servicios orientados al impulso de proyectos y el contacto entre usuarios con intereses comunes. Se trata de sitios de redes sociales orientadas a la creación, de manera que nos encontramos cerca de espacios para proponer iniciativas de *crowdsourcing* y participar en ellas. Destaco tres proyectos en este

apartado: Wreck A Movie (iniciativa finlandesa impulsada por los creadores de *Iron Sky*), que permite a cualquier usuario inscrito de forma gratuita participar o coordinar un proyecto audiovisual en su web; Filmutea, plataforma anglo-española definida como una red social de cineastas independientes, y que se ha vinculado estrechamente con el proyecto *crossmedia* denominado *Panzer Chocolate*, pionero en España y, finalmente, CineAma (Italia), plataforma en la que los usuarios contribuyen a proponer y a hacer realidad un cierto número de proyectos de bajo presupuesto apoyados por los responsables de la plataforma.

#### Para saber más

Wreck A Movie: [www.wreckamovie.com](http://www.wreckamovie.com)

Filmutea: [www.filmutea.com](http://www.filmutea.com)

Cine Ama: [www.cineama.it](http://www.cineama.it)

## 6.8. Videojuegos

La industria de los videojuegos mantiene claros puntos de continuidad con otras industrias culturales de más larga trayectoria como el cine o la televisión, como demuestra la concentración alrededor de gran parte de la producción comercial de un reducido número de empresas desarrolladoras y distribuidoras. Pero es fundamental tener presente que, a su vez, presenta unas dinámicas propias, que la han llevado a mantener una relación más directa con su público objetivo. Así, en el campo del videojuego comercial se dan, con mayor frecuencia que en otros *media*, escenarios de cocreación y participación de jugadores en los procesos creativos. Un ejemplo interesante, aunque no único, es el origen del popular videojuego *Portal*. *Portal* fue desarrollado por la poderosa empresa Valve, pero a partir de un juego independiente, *Narbacular Drop*, diseñado por unos estudiantes del Digipen Institute of Technology en 2005. Interesados en las potencialidades de *Narbacular Drop*, los dirigentes de Valve contrataron a todo el equipo del juego original para que continuaran desarrollándolo al amparo de la compañía, proceso del que surgió *Portal* en 2007. En 2011 se ha publicado su continuación, el esperado y aclamado *Portal 2*.

De forma todavía más significativa, en la industria de los videojuegos se acepta con mayor naturalidad que los jugadores puedan adaptar, personalizar o incluso apropiarse de determinados elementos de otros. Así, aparecen una serie de prácticas creativas únicas, que cito a continuación.

### **6.8.1. *Machinima***

Se trata de una técnica que en su base consiste en aprovechar las posibilidades de creación de personajes, escenarios y acciones de un videojuego para crear una narración lineal (de ahí el nombre compuesto de *machine* y *cinema*). Los orígenes del *machinima* se remontan al interés de jugadores expertos en grabar en vídeo partidas en tiempo real para mostrarlas a sus colegas y exhibir sus habilidades. Pero la técnica se ha ido sofisticando hasta dar pie a auténticas joyas a caballo entre el cine y la animación. En tiempos recientes, han ido apareciendo juegos que incorporan opciones para facilitar la creación de *machinima* (p. ej. *The Sims*, *Little Big Planet*), incluso juegos nacidos con ese propósito (*The Movies*) y, finalmente, programas específicos a medio camino entre el juego y la animación (*iClone*, *Moviestorm*), aunque buena parte de los creadores de *machinima* prefieren basarse en juegos comerciales de enorme popularidad como *Halo*, *Call of Duty* o *World of Warcraft*. Durante un tiempo se utilizó también de forma muy extendida *Second Life* como herramienta de creación de *machinima*, a pesar de no tratarse estrictamente de un juego sino de un mundo virtual *online* o metaverso.

La irrupción de nuevas tecnologías de control de movimiento del jugador, como Kinect (para la consola Xbox), abre nuevas posibilidades para la realización de *machinima*, al introducir la posibilidad de simular efectos de captura de movimiento mucho más realistas y precisos.

### **6.8.2. *Modding***

Otra técnica clave que consiste en modificar personajes, escenarios, objetos e incluso la propia dinámica de un juego para expandir sus posibilidades. Las prácticas de *modding* se han convertido en esenciales, hasta el punto que algunas modi-

ficaciones se han convertido en nuevos juegos comerciales. Es conocido el caso de *Counterstrike*, de nuevo desarrollado bajo el amparo de la empresa Valve, pero nacido a partir de la modificación del popular juego *Half-Life* por parte de los usuarios.

### 6.8.3. Creación de comunidades de jugadores

El éxito de juegos *online* multijugador masivos como *World of Warcraft* ha estimulado la creación de importantes apuestas por las comunidades *online* de distinto signo, desde *Lego Universe* hasta *Rock Band Network* (servicio vinculado al popular juego *Rock Band* que permite a artistas y discográficas generar versiones de sus temas de forma que puedan ser interpretados a través del juego, lo que permite la incorporación de contenido generado por usuarios, tras un proceso de revisión) e incluso bajo licencias creative commons, como es el caso de *Runes of Gallidon*.



Programas a medio camino entre el juego, *machinima* y la creación audiovisual, como el ya mencionado Moviestorm, que se presenta como un «estudio virtual de creación cinematográfica», dependen mucho de la implicación de las comunidades en la creación de nuevos escenarios, personajes, objetos que puedan ponerse a disposición de los usuarios, con lo que la práctica del *modding* resulta imprescindible.

**Para saber más**

Valve: [www.valve.com](http://www.valve.com)

Sobre *machinima*: [www.machinima.com](http://www.machinima.com), <http://www.machinima.org>, [www.machinimafordummies.com](http://www.machinimafordummies.com)

Runes of Gallidon: [www.runesofgallidon.com](http://www.runesofgallidon.com)

Moviestorm: [www.moviestorm.net](http://www.moviestorm.net)

## 6.9. Música

Muchos analistas señalan a la **industria musical** como el campo en el que las crisis de modelos de negocio y las nuevas oportunidades se manifiestan antes que en ningún otro lugar. Así, a principios del siglo XXI la industria musical se encontraba ya inmersa en una crisis a causa del descenso de ventas de CD, debido fundamentalmente a la emergencia de plataformas de intercambio de archivos en formatos comprimidos como mp3, lo que no dejaría de agravarse a lo largo de la década a pesar de las acciones judiciales que acorralaron a la empresa pionera Napster.

### 6.9.1. Financiación y plataformas de difusión

Ya en 2001 se produjo una curiosa paradoja: Marillion, una banda menospreciada por la prensa musical a causa de sus orígenes vinculados al denostado rock sinfónico y progresivo británico pero con una sólida base de fans, lanzó una propuesta para que éstos financiaran anticipadamente su nuevo disco a cambio de recibir una edición especial. La iniciativa obtuvo un éxito formidable y se convirtió en precursora de otras fórmulas que buscaban establecer un vínculo mucho más cercano con el público. Hasta el momento el público estaba muy mediatizado por las compañías discográficas, por lo que la propia prensa británica tuvo que llegar a considerar a Marillion como un ejemplo a seguir. Myspace, YouTube y más recientemente Facebook han estrechado este vínculo, por lo que han surgido muchas nuevas bandas como Net Big Things. Entre muchos otros casos, destacan por su impacto mediático el éxito del grupo, inicialmente desconocido, OK Go a través

de sus vídeos musicales, el de la consolidada banda Radiohead tras ofrecer su disco de 2007, *In Rainbows*, de forma gratuita durante un tiempo en internet a cambio de aportaciones voluntarias, o más recientemente la campaña de la mítica banda de rap Public Enemy para financiar su nuevo disco en la plataforma de *crowdfunding* Sellaband. En este último caso, las dificultades para obtener la financiación prevista ha llamado también la atención sobre las limitaciones de este modelo. Otras plataformas específicas para la promoción y difusión de nueva música independiente en la red son: My Major Company, (compañía discográfica británica basada en el *crowdfunding*), TuneCore (servicio de distribución musical *online* para nuevas bandas), Pledge Music (red social para la colaboración entre músicos y fans), IndabaMusic (presentado como el LinkedIn de la música y que utilizó la revista *Wired* para efectuar un experimento de *crowdsourcing* musical) o MusikPitch (iniciativa en que se puede pedir música “a la carta” para proyectos, a través de un proceso de *pitching*); tampoco debemos olvidar las transformaciones producidas por las nuevas formas de consumo musical social en *streaming* como Spotify, un modelo en entredicho económicamente pero al que todo el mundo cita cuando se habla de posibles caminos a seguir en el ámbito musical y audiovisual, Sound Cloud, una importante red social para publicar y compartir música “en la nube” o Turntable FM, iniciativa de creciente popularidad donde se pueden crear espacios donde ejercer de DJ compartiendo tu música favorita con tus seguidores.»

#### Para saber más

Artículo sobre la iniciativa de Radiohead para *In Rainbows*: <http://www.nytimes.com/2007/12/09/magazine/09radiohead.html>

Sellaband: [www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)

Artículo sobre el disco de Public Enemy en Sellaband: <http://www.techdirt.com/articles/20091214/1152057344.shtml>

My Major Company: [www.mymajorcompany.co.uk](http://www.mymajorcompany.co.uk)

TuneCore: [www.tunecore.com](http://www.tunecore.com)

Pledge Music: [www.pledgemusic.com](http://www.pledgemusic.com)

Indaba Music: <http://www.indabamusic.com/#!/home>

Experimento de *crowdsourcing* musical de *Wired*: <http://www.wired.com/epicenter/2010/05/help-wiredcom-crowdsource-this-song/>

MusikPitch: [www.musikpitch.com](http://www.musikpitch.com)

Spotify: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Sound Cloud: [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)

Turntable FM: [www.turntable.fm](http://www.turntable.fm)

### 6.9.2. Prácticas creativas alrededor de la música

En el apartado anterior me he centrado en las opciones de financiación y difusión musical. A continuación destaco algunas iniciativas impulsadas por los propios músicos y dirigidas a la implicación creativa de los fans; aunque el objetivo sea básicamente promocional, nos permiten intuir de qué forma puede establecerse una relación creativa más estrecha entre músicos y fans. En un mundo tan amplio, diverso e intenso como el de la música, se trata de ejemplos que no pretenden ser exhaustivos.

Deerhoof es una banda de culto de Nueva York, que cuenta con un colectivo de fans relativamente pequeño pero muy implicado. Para promocionar su álbum de 2008, *Offend Maggie*, Deerhoof propuso lo siguiente a sus fans: la banda publicó la partitura del que sería su primer single, *Fresh Born*, invitando a sus fans a tocar su propia versión, aun sin haber oído todavía la original. Los resultados del experimento todavía son accesibles en su web. Para su álbum de 2011, *Deerhoof vs. Evil*, la banda volvió a sorprender a sus seguidores publicando las canciones del álbum en diferentes blogs musicales repartidos por el mundo, sin ninguna pista al respecto, lo que obligaba a los fans a buscar y compartir pistas sobre su ubicación.



Otra banda independiente de culto, aunque más popular, es la formación canadiense Arcade Fire. Para su álbum de 2010, *The Suburbs*, la banda presentó un videoclip interactivo del tema *We used to wait*, dirigido por Chris Milk y en el que se utilizaba HTML 5, Google Maps y la Google Street View, lo que generó una enorme expectación, a pesar que solo puede experimentarse en condiciones con el navegador de Google, Chrome (de hecho, el proyecto se presenta como un «Chrome experiment»).

Por su parte, Kaiser Chiefs son una banda de referencia en el pop-rock británico herederos de la tradición del denominado brit-pop. Su propuesta para promocionar su álbum de 2011, *The future is medieval*, es aparentemente incluso más radical, aunque creativamente más delimitada: el usuario selecciona diez canciones de un total de 20, paga 7,5 libras por descargarlas, diseña su propia portada, crea su versión del álbum con las canciones escogidas, la hace pública y recibe una libra por cada ejemplar que venda.

Finalmente, citar que existen infinidad de iniciativas de bandas menos establecidas que, más allá de imperativos comerciales, reivindican una forma diferente de plantear la distribución musical, abandonando modelos propietarios ya superados y aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías para el intercambio cultural. Es el caso del colectivo valenciano Compartir Dóna Gustet (Compartir Da Gustillo), de origen musical aunque transdisciplinar, que presentan su propuesta artística de la siguiente manera:

Compartir Dóna Gustet (CDG) es un proceso colectivo que trabaja desde diferentes disciplinas y artes, en la búsqueda, difusión e intervención de la cultura popular, libre y de transmisión directa.

El proyecto nace de la constatación de que existe una gran conexión entre las formas de actuar de la cultura tradicional de transmisión oral y las nuevas posibilidades de producción y distribución libres que ofrecen internet y la nuevas tecnologías.

[Extraído de la web de Compartir Dóna Gustet]

#### Para saber más

Partitura y versiones del tema de Deerhoof *Fresh Born*: <http://deerhoof.cashmusic.org/>  
Vídeo interactivo para Google Chrome del tema de Arcade Fire *We used to wait*:  
<http://www.thewildernessdowntown.com/>  
Web de Kaiser Chiefs: <http://www.kaiserchiefs.com/>  
Compartir Dóna Gustet: <http://compartirdonagustet.net/es/quisom/>



## 6.10. Más allá del audiovisual: narrativas, geolocalización y *media*

A estas alturas ya hemos visto que las formas de innovación basadas en la apertura, la participación y las diferentes formas de experiencia son muy diversas. Quisiera terminar algo sin duda interminable, apuntando otras posibilidades y herramientas más alejadas del campo audiovisual, pero que presentan una enorme capacidad de sugerencia. Y es que las posibilidades creativas de la colaboración son infinitas. Como ejemplo de ello, podemos observar cómo las historias escritas adquieren también nueva forma a través de la tecnología: es el caso de Storybird, una plataforma que facilita la creación y el intercambio de historias infantiles *online* en formato de cuento, combinando la creación propia con los recursos de la comunidad, de forma que el resultado es compartido y valorado por la misma. Otro ejemplo atractivo sobre las posibilidades de colaborar alrededor de objetos visuales es Speaking Image, que permite introducir anotaciones sobre todo tipo de imágenes (desde fotografías a planos, mapas, esquemas o ilustraciones), permitiendo la colaboración e incluso facilitando la creación de wikis.

Una de las tendencias más importantes con relación a la reconfiguración de las narrativas a través de las nuevas tecnologías la encontramos en los denominados «*media* locativos» o «*locative media*», proyectos artísticos que incorporan una fuerte dimensión de participación del público, a la vez que dan valor a las posibilidades tecnológicas de la geolocalización. Aunque existen numerosos ejemplos de *locative media* de gran complejidad (véase San Cornelio, 2010 para profundizar en el tema), me gustaría terminar apuntando una iniciativa sencilla pero a la vez hermosa y significativa, como es Broadcastr, que se presenta como una red social que invita al usuario a contar su propia historia oralmente, situándola en un mapa y teniendo la oportunidad de escuchar todas las que se publican diariamente. Broadcastr permite acceso tanto desde el ordenador como desde el teléfono móvil. Una hermosa metáfora de la unión entre tecnología, globalización, narrativa y oralidad, ya que no son pocos los que apuntan que, en cierta manera, esta diversidad creativa nos devuelve a la espontaneidad y a la apertura propias de la tradición oral, aunque sea, paradójicamente, con una importante ayuda de la tecnología.

**Para saber más**

Artículo sobre *locative media*: SAN CORNELIO, G. (2010). «Mapas, teléfonos móviles y narraciones dislocadas; posibilidades de los *locative media*». *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n.º 40, pp. 115-128. ISSN: 0211-2175. Disponible en línea en <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/article/view/n40-sancornelio>

Speaking Image: <http://www.speakingimage.org/>

Storybird: <http://storybird.com/>

Broadcastr: [www.beta.broadcastr.com](http://www.beta.broadcastr.com)

## 7. GLOSARIO

**Cocreación:** Tradicionalmente se entiende como un proceso de colaboración entre la industria y los usuarios alrededor de un proyecto concreto, de manera que los usuarios se integran de forma efectiva y tangible en alguna fase del proceso de producción de un producto cultural (Banks and Potts, 2010). En un proceso de cocreación se establece un compromiso por parte de la empresa que lidera el proceso para actuar con transparencia y reciprocidad y garantizar las dos claves de la participación: legitimación de los usuarios y capacidad de decisión en elementos previamente acordados.

**Colaboración:** Procesos fruto de una intensa dependencia mutua en un estado de flujo en la consecución de un objetivo, a partir de los propios intereses de los participantes. Autores como Florian Schneider (2007) insisten en la necesidad de distinguir entre colaboración y cooperación, que es fruto de un acuerdo formal de intercambio. En los procesos colaborativos, lo fundamental es la conexión entre los usuarios, siendo un ejemplo emblemático el movimiento del desarrollo del software libre, que en determinados aspectos se ha utilizado como modelo para la creación cultural.

**Comunidades de interés:** Las comunidades de interés se caracterizan por girar alrededor de un interés o pasión en común, lo que suele implicar el establecimiento de un vínculo estrecho, activo y duradero. El deseo de compartir ideas, opiniones, gustos o incluso creaciones alrededor de un interés común ha adquirido una nueva dimensión a través de internet. Las comunidades de fans son un ejemplo característico de comunidad de interés y des-

empeñan un papel importante en los procesos de creación cultural contemporáneos.

**Creación participativa:** Basándonos en la definición de participación, la creación participativa considera que los usuarios son participantes de hecho y les otorga algún tipo de legitimación y cierta capacidad para tomar decisiones, aunque sea de forma limitada, quede supeditada a estructuras jerárquicas o se oriente a algún aspecto parcial.

**Creative Commons:** Conjunto de licencias de copyright caracterizadas por su flexibilidad en la comunicación pública y en la reelaboración de obras artísticas que exige siempre el reconocimiento de la autoría original. A partir de aquí, se puede o no autorizar la explotación comercial de la obra y la creación de obra derivada (en este caso la obra derivada no podría publicarse con una licencia más restrictiva que el original).

**Crossmedia:** Supone un paso más allá que el concepto de multiplataforma (*véase*), de forma que lo que se ubica en distintas plataformas no es una réplica de un mismo contenido, sino la generación de contenidos adaptados que establecen algún tipo de relación. Muchos proyectos de raíz cinematográfica o televisiva (de ficción o entretenimiento) incorporan elementos *crossmedia*, por ejemplo a través de *webseries* que siguen a personajes secundarios, páginas web, juegos *online*, etc. Si el vínculo entre los elementos *crossmedia* permite que el proyecto adquiera realmente todo su sentido cuando se conocen todos ellos nos referiremos a productos *transmedia* (*véase*).

**Crowdfunding:** Recurso para la financiación total o parcial de un proyecto a través de la implicación de una multitud de usuarios interesados, que realizan aportaciones económicas habitualmente de pequeña cuantía. Muchos proyectos están optando por este modelo desde sus páginas web, a la vez que surgen plataformas dedicadas a la difusión de iniciativas de este tipo, como *IndieGoGo* o *Kickstarter* en Estados Unidos, o *Lánzanos* o *Verkami* en España.

**Crowdsourcing:** Se distingue del anterior por que lo que se busca es la implicación de los usuarios en los procesos de producción o promoción del proyecto. Al igual que en el caso del *crowdfunding*, existen algunas platafor-

mas pensadas para estimular proyectos participativos, como *Filmutea* o *Wreckamovie*.

**Intertextualidad:** Concepto nacido de la teoría literaria para definir cualquier tipo de relación que un texto (en sentido amplio) establezca con otro. Existen numerosas tipologías de intertextualidad en función de la naturaleza de esta relación entre los textos, pero lo más importante es tener en cuenta que la cultura contemporánea es profundamente intertextual, tal como se desprende de muchos de los términos incluidos en este glosario, como *multiplataforma*, *crossmedia*, *transmedia*, *remix* o *mashup*. De hecho, existen infinidad de prácticas intertextuales muy integradas en el consumo cultural mayoritario, como parodias, *remakes*, secuelas, precuelas, *spin offs*, *teasers*, tráilers, programas de *zapping*, contenidos adicionales en DVD/ BluRay, páginas web, contenidos en redes sociales...

**Machinima:** Técnica vinculada a la cultura del videojuego que en su base consiste en aprovechar las posibilidades de creación de personajes, escenarios y acciones del motor de videojuego para crear una narración audiovisual lineal.

**Mashup:** Forma de creación artística consistente en la combinación de diferentes fuentes preexistentes (habitualmente de vídeo o de audio) para crear una obra derivada a través de procesos de edición y montaje.

**Media:** Término de origen anglosajón, aunque ampliamente utilizado en otros idiomas, que suele traducirse en castellano como «medios de comunicación». Sin embargo, *media* no solo hace referencia a las instituciones (los medios) que producen, comercializan o difunden contenidos a través de diferentes plataformas tecnológicas, sino a la propias tecnologías, los contenidos y los aspectos culturales vinculados a estos procesos (de ahí la existencia de expresiones como *media culture* o *media studies*).

**Modding:** Técnica vinculada a la cultura del videojuego consistente en modificar personajes, escenarios, objetos e incluso la propia dinámica de un juego para expandir o readaptar sus posibilidades.

**Multiplataforma:** Puesta a disposición de un contenido en diferentes plataformas tecnológicas. En la era de internet, prácticamente cualquier contenido

cultural es de por sí multiplataforma. Si se establece una relación sistemática entre los diferentes elementos que componen una red de contenidos multiplataforma para que constituyan un «todo», podemos hablar de productos *crossmedia* o *transmedia*, en función de cómo se establezca este vínculo.

**Participación:** De forma intuitiva podemos entender la participación como «tomar parte en algo», de manera que el participante se implica de alguna forma en una actividad estableciendo un nexo. El problema de esta definición es que nos puede hacer pensar que acceder a un contenido gratuito, obtener información sobre un proyecto, dar nuestra opinión a través de una encuesta o interactuar con una interfaz son formas de participación. Pero no es realmente así si no percibimos la capacidad de influir de forma tangible en el resultado final. Por esto es más exacto definir la participación como un proceso en el que se encuentran implicados diversos agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de que puedan existir distintos niveles jerárquicos establecidos.

**Realidad alternativa (Juegos de):** Término utilizado para definir experiencias culturales, a menudo juegos, en las que se combina el uso de plataformas tecnológicas (internet, dispositivos móviles...) con la vida cotidiana offline del usuario. También son conocidos por las siglas ARG. Es cada vez más habitual que parte de las campañas promocionales de productos culturales como películas o series de televisión de máxima audiencia vayan acompañadas de juegos de realidad alternativa, aunque existen distintos proyectos nacidos exclusivamente como ARG.

**Remix:** Forma de creación artística en la que, partiendo de una obra original (habitualmente de vídeo o audio), se crea una obra derivada a partir de su alteración o combinación con otras fuentes. Un remix puede ser fiel al original o estar totalmente alterado. Existe una larga tradición de remezclas musicales, pero desde hace años esta práctica se ha aplicado al vídeo y en la actualidad se habla de «VJs» para identificar, por ejemplo, a los expertos en crear remezclas de vídeo en directo, de forma similar a la figura del DJ.

**Streaming:** tecnología de distribución a través de la cual el usuario puede reproducir un fichero de audio o de vídeo desde un servidor externo. En este caso el usuario no llega a descargar el contenido en su propio dispositivo.

**Transmedia:** Un paso más allá del concepto de *crossmedia* (véase), la estrategia *transmedia* supone generar una experiencia coherente que solo puede seguirse a través de distintas plataformas. Aunque no sea imprescindible experimentarlo todo, la experiencia *transmedia* proporciona mayor conocimiento de la historia cuanto más se profundiza a través de diferentes medios. Un caso paradigmático es el de *The Matrix* y más recientemente la serie de televisión *Lost*. En la actualidad este término se ha puesto muy de moda, de manera que se aplica en ocasiones de forma indiscriminada para hacer referencia a productos que en realidad son multiplataforma (véase).

**Webserie:** Productos audiovisuales en formato de serie, tal y como se entiende en televisión, pero emitidos por internet. Un episodio individual de una *webserie* recibe el nombre de *webisodio* y en el caso de contenidos para móviles se ha acuñado incluso la expresión *appisodio*.





## 8. Bibliografia

- Banks, John; Potts, Jason (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis, en *New Media and Society* 12(2) 253-270. London: Sage.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Black, Rebecca (2009). Adolescents, fan communities, and twenty-first century skills, en *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 52(8): 688–697. International Reading Association.
- Carpentier, Nico (2007). Participation and media, en Cammaerts, B.; Carpentier, N., *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books.
- Carpentier, Nico; Livingstone, Sonia (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, 27-40. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.
- Carpentier, N., Livingstone, S. (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.
- Csigó, Peter (2009). *A konvergens televíziózás. Web, tévé, közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Davenport, Thomas H.; Beck, John C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-441-X.
- Deuze, Mark (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture, en
- Fiske, John (1992). The cultural economy of fandom, en Lewis, C. (ed.), *The adoring audience*. Londres: Routledge.
- Fuster, Mayo (2010). *Commercial providers of platforms of participation online: Flickr case study*. 5th European Group of Organization Studies (EGOS) summer workshop: "Social Movements, Civil Societies and Corporations"- Organization Studies Journal, Margaux,

- France, 26 to 28 of May, Disponible online en <http://www.egosnet.org/jart/prj3/egosnet/data/uploads/OS%202010/W-080.pdf>
- Fuster, Mayo (2011). *Peer production: Wikipedia case*. Ara talks: Valencia, 21/3/2011 [presentación disponible online en [http://www.onlinecreation.info/wp-content/uploads/2011/03/valencia\\_powerpoint\\_final.odp](http://www.onlinecreation.info/wp-content/uploads/2011/03/valencia_powerpoint_final.odp)]
- Gee, Paul (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces, en Barton, D.; Tusting, K. (eds), *Beyond Communities of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gubbins, Michael; Rosenthal, Liz (2010). Power to the Pixel 2009 *Think Tank Executive Report*. [Disponible online en: [http://www.powertothepixel.com/wp-content/uploads/2009/11/PTTPthinkreport\\_FINAL.pdf](http://www.powertothepixel.com/wp-content/uploads/2009/11/PTTPthinkreport_FINAL.pdf)]
- Gubbins, Michael; Rosenthal, Liz (2011). Power to the Pixel 2010 Think Tank Executive Report. [Disponible online en: <http://thepixelreport.org/2011/03/15/report-outcomes-from-the-think-tank-2010/>]
- Hanson, Matt (2006). *From software to screenplay*, en el blog de A Swarm Of Angels, entrada del 5/4/2006, <http://aswarmofangels.com/2006>, actualmente no accesible.
- Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries*. London: Sage.
- Himanen, Pekka (2001) *La ética del hacker y el espíritu de la ética de la información*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Howe, Jeff (2007). *The Cathedral and Assignment Zero, or what Eric Raymond Has to Teach Us About Crowdsourcing*. [disponible online en [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/the\\_cathedral\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/03/the_cathedral_a.html)]
- Jenkins, Henry (2003). 'Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture', en Thorburn, D.; Jenkins, H. (eds.), *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2004). The cultural logic or media convergence, en *International Journal of Cultural Studies*, 1 (7): 33-43). Londres: Sage Publications.
- Jenkins, Henry (2006 [2008 en español]). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2010). Afterword: communities of readers, clusters of practices, en Knobel, M.; Lankshear, C. (coord.), *Diy media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Jenkins, Henry et al (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Occasional Paper. Boston, MA: MIT/MacArthur Foundation. Disponible online en [http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF).

- Johnson, Brian David (2010). *Screen Futures: the future of entertainment, computing and the devices we love*. Hillsboro: Intel Press.
- Kirsner, Scott (2009). *Fans, friends and followers: building an audience and a creative career in the digital age*. USA: Createspace
- Knobel, Michael; Lankshear, Colin (coord.), *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Marshall, P. David (2002). The new intertextual commodity, en Harries, D. (coord.), *The book of new media*. London: British Film Institute.
- Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold.
- Martin, Alan (2008). Digital literacy and the “digital society.”, en Lankshear, C. y Knobel, M. (coord.), *Digital literacies* (pp. 151–176). New York: Peter Lang.
- Maxwell, Richard; Miller, Toby (2005). The cultural labour issue, en *Social Semiotics*, 15 (3). Londres: Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) *Participative Web: User-generated Content*, OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, April.
- Pagès, Ruth; San Cornelio, Gemma; Roig, Antoni (2010). Relaciones entre creadores e industria: el caso de los mediadores, en San Cornelio, G. (coord.), *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Postill, John (2008). Affinity spaces vs. Communities of practice. Documento online, disponible en <http://johnpostill.wordpress.com/2008/07/23/affinity-spaces-vs-communities-of-practice/>, accedido el 10 de junio de 2011.
- Raymond, Eric S. (2001). *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. O'Reilly Media, versión extraída de la traducción online en castellano oficial y disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>.
- SAN CORNELIO, Gemma (2010). “Mapas, teléfonos móviles y narraciones dislocadas; posibilidades de los locative media”, en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 40. Pág. 115 - 128. ISSN: 0211-2175. Disponible online en <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/article/view/n40-sancornelio>.
- Sanz, Sandra (2010). *Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento*. Tesis doctoral. Barcelona: Doctorat en Societat de la Informació i el coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya.

- Schneider, Florian (2007). Collaboration, en *Summit: non-aligned initiative in education culture* [Berlin, 24-28 de mayo de 2007, disponible online: <http://summit.kein.org/node/190>].
- Surowiecki, James (2004 [en castellano en 2005]) *The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few*. London, Abacus.
- Van Dijk, Jose (2007). «Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting», en *Media in Transition International Conference (MIT)*. Cambridge, MA: EUA.
- Van Dijk, Jose (2009). Users like you: theorizing agency in user-generated content, en *Media, culture and society*, 31 (1). Los Angeles, London, Delhi y Singapur: Sage Publications.
- Wyatt, Justin (1994). *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.