Creación audiovisual digital: autoproducción y colaboración

Antoni Roig Telo (coordinador)
Blanca Barba de Villalonga
Gemma Dunjó Denti
Robert Figueras Romans

PID_00144820

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Antoni Roig Telo

Doctor en Sociedad de la Información y el conicimiento y licenciado en Comunicación audiovisual. Profesor de la UOC, director del programa de Comunicación audiovisual y del posgrado en innovación en creación de continguts audiovisuals. Su tarea investigadora se centra en el cine colaborativo y los nuevos modelos de producción audiovisual. Ha colaborado con diferentes obras colectivas y revistas internacionales. Coordinador de la compilación *Comunicación audiovisual digital (2005)*, autor de *Cine en conexión* (2009).

Blanca Barba de Villalonga

Licenciada en derecho especializada en propiedad intelectual. Desde el año 2000 ejerce como responsable legal de la productora catalana Cromosoma, SA, tarea que compagina desde 2004 con la abogacía en el despacho Espai Juridic Advocats asesorando a distintos profesionales y a entidades de la industria del entertainment, es también Secretaria de la Sección de Propiedad Intelectual del Icab.

Gemma Dunjó Denti

Licenciada en Ciencias ambientales, Doctora por la Universidad de Girona y el King' s College of London (KCL), donde trabajó en varios proyectos en Costa Rica, Túnez, Marruecos y Senegal. Durante su estancia en Londres (2001-2006), realizó el '9Point Producer Course' por la New Producer Alliance (NPA) y produjo diversos videos musicales y cortometrajes. A partir de su interés por las grandes posibilidades que ofrece Internet y la revolución digital en cine y al hilo de las nuevas tendencias de consumo de lo que llamamos 'entretenimiento' , en 2009, ha iniciado conjuntamente con Robert Figueras un proyecto Cross-Media, que cuenta con el apoyo de la Fundación Digitalent. Cofundó en 2005 la red social para cineastas Filmutea que actualmente cuenta con más de 33.500 usuarios.

Robert Figueras Romans

Licenciado y Master en Administración de Empresas por ESADE, trabajó durante cuatro años en la banca de inversión Corporate Finance. En 2004 realizó el programa de Dirección de la New York Film Academy de Londres, y en 2005, completó el '9Point Producer Course' por la New Producers Alliance (NPA). Durante su etapa en Londres (2000-2006), trabajó intensamente en más de 50 producciones, incluyendo largometrajes, documentales, videos musicales, anuncios y cortometrajes, en diversas posiciones del equipo técnico, para productoras como Partizan o Black Dog Films y para gente como Michael Apted, Madonna o . Asimismo, dirigió una serie de proyectos incluyendo 'Citizen Welles' que ganó el premio a mejor director/película y mejor guión en el Festival de Cine de Girona en 2004, el corto 'D.I.Y' para la competición Cobra Vision para ITV1 y ITV2; el making of de 'Alas Agnes', de los 'Mystery Jets' ; los videos musicales ", " y 'Breaking in'; y el anuncio anti violencia de género 'Enough'. Cofundó en 2005 la red social para cineastas Filmutea que actualmente cuenta con más de 33.500 usuarios.

Primera edición: octubre 2009
© Blanca Barba de Villalonga, Gemma Dunjó Denti, Robert Figueras Romans, Antoni Roig Telo
Todos los derechos reservados
© de esta edició, FUOC, 2009
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Eureca Media, SL

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

Introducción

El panorama del audiovisual contemporáneo es sin duda apasionante. Y suficientemente complejo y cambiante para poder ser explicado y debatido desde muchos puntos de vista. Pero de lo que no hay duda es de que, en los últimos tiempos, nos vemos invitados continuamente a replantearnos los límites y la validez de conceptos que, durante décadas, se han considerado como estables dentro del sector audiovisual. Ni siquiera parece tan claro en la actualidad qué es lo que debemos considerar como "el sector audiovisual". Vivimos en una época donde surgen posibilidades que expanden, alteran, hibridan y en ocasiones simplemente revolucionan. Y los cambios, aunque sea siempre conveniente relativizarlos, provocan tanta incertidumbre como excitación.

Hablamos de tecnologías, pero también de creatividad; hablamos de individuos y de comunidades; hablamos de profesionales y de *amateurs*. Hablamos de gente, en definitiva, capaz de usar creativamente posibilidades tecnológicas para "hacer cosas" con diferentes media que tiempo atrás hubiera parecido impensable o sólo 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.

Este curso de postgrado pretende acercarse a la realidad de un contexto en el que la creación de contenidos audiovisuales se diversifica y a la vez intersecciona en diferentes plataformas y lenguajes; donde se abren barreras y donde nuevos agentes tienen acceso a herramientas de producción, pero también de difusión de sus contenidos; donde lo que se conocía como *amateur* ya no queda restringido al espacio familiar, sino que llega a millones de personas e inspira campañas publicitarias; donde individuos y comunidades se organizan para unir esfuerzos creativos sin precedentes; donde las industrias se reinventan con diferentes grados de convicción para atender a nuevos canales y formas de consumo, a reconocer que los públicos, los denominados espectadores, no son un ente pasivo y homogéneo, sino activo y variado.

Queremos acercarnos a esta realidad desde la perspectiva de la innovación, una noción suficientemente compleja. De forma inicial, podemos asumir una primera forma de entender la innovación como la capacidad de aproximarse a realidades conocidas –en nuestro caso, los productos audiovisuales– con una mirada diferente y con la determinación de llevar adelante esta visión para materializarla en forma de producto. Y hablando de innovación, tanto o más importante como el producto final será el proceso, hasta el punto que, en algunos casos, será el proceso el auténtico objetivo de la innovación. La innovación puede surgir de cuestionar las reglas establecidas, de trabajar decididamente en direcciones inciertas o simplemente de intuir nuevas posibilidades donde hasta el momento nadie –al menos, aparentemente– las había

considerado. O quizás surja de algo totalmente diferente; en todo caso, siempre será algo "diferente". Puede que esta apuesta de la innovación provenga del empeño individual, pero en muchas ocasiones su origen se encuentra en un esfuerzo colectivo; como veremos a lo largo del postgrado, cada vez más apuestas por la innovación surgen de la combinación de talentos procedentes de diferentes disciplinas. De hecho, muchos proyectos de innovación ponen en relación individuos, instituciones y empresas que tiempo atrás se hubieran observado como pertenecientes a sectores totalmente estancos: telecomunicaciones, software, televisión, cine, publicidad, antropología, arte, biología comunicación, software, audiovisual, marketing, juegos, ocio, telefonía, educación...

Tan difícil como definir la innovación es identificar cuáles son las condiciones que facilitan que ésta se produzca. Hay quien podrá pensar, legítimamente, que no existe mejor manera de liquidar el impulso innovador que intentar analizarlo y sistematizarlo. En todo caso, no pretendemos buscar ninguna piedra filosofal, sino mostrar opciones, transitar por casos en los que se ha dado o se está dando algún tipo de innovación relacionada con la creación de contenidos y contagiar de un cierto espíritu innovador a los que se sumerjan en esta oferta formativa.

¿De qué manera podemos identificar formas innovadoras de plantearse y llevar a cabo la creación de contenidos audiovisuales? Planteo de entrada algunos posibles ejes principales, que manifiestan nuevas "prácticas" por su contraste con otras establecidas:

- Nuevas maneras de **conceptualizar los contenidos** en relación con las **plataformas de difusión**, teniendo en cuenta los vínculos que se establecen entre diferentes plataformas.

- Nuevas **opciones estéticas** en la creación de contenidos, investigando las cualidades que se desprenden de nuevas plataformas (y su interrelación) o herramientas creativas.

- Nuevas maneras de **organizar los equipos y los procesos de producción.**

- Nuevas maneras de **licenciar los contenidos** para que sean usados por los públicos.

- Nuevas maneras de **difusión y promoción** de 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 con diferentes agentes** que aportan valor añadido al producto.

Estos ejes transitan a lo largo de todo el programa, que hemos dividido en dos grandes bloques: la dedicada a la creación independiente y la dedicada a la creación para nuevos medios audiovisuales, lo que se considera también como *el nuevo sector audiovisual* y que no deja de ser un conglomerado de industrias culturales aparentemente muy distintas.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en las posibilidades de materializar la creación de contenidos audiovisuales independiente, al margen de los circuitos y los objetivos industriales (lo que no significa que suceda de espaldas a la industria). Hemos querido denominarlo *autoproducción y colaboración* para poder señalar, así, dos cualidades esenciales: por un lado, la posibilidad de producirse a uno mismo, y no sólo eso, sino convertirse también uno mismo en distribuidor. No en vano, 2006 fue el año en que *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.

Asimismo, hablamos de colaboración por la importancia de los modos que tienen los individuos y las comunidades de colaborar para dar forma y difusión a contenidos complejos, hasta el punto que algunas de las formas que consideramos innovadoras pasan por 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 sólo vinculada a medios de comunicación (o alternativas a ellos), sino en 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. Así las cosas, el hecho de pensar la creación audiovisual en clave de innovación puede resultar de gran utilidad para implicar a alumnos y docentes en maneras creativas de aprendizaje.

Es fácil llegar a la conclusión de que las formas de lo que el economista Yochai Benkler denomina *producción social* son poco más que un simpático y entretenido pasatiempo que nada tiene que ver con 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 sí mismo.
- La capacidad de hacer más en relaciones abiertas y comunitarias con otros.

- La capacidad de hacer más en organizaciones formales que operan fuera de la esfera de mercado.

Benkler, 2006, pág. 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 por medio 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 (Benkler, 2006, pág. 12-15).

Así pues, no es fruto de la casualidad o la moda que exista un impulso innovador de gran intensidad en la creación social de contenidos, historias de éxito que disfrutan de un impresionante seguimiento gracias a millones de visionados o descargas, de inesperada atención por parte de los medios de comunicación y, en ocasiones, a la apropiación de principios estéticos populares (como el vídeo doméstico) en medios establecidos como el cine o la televisión. Este protagonismo del usuario sobre su propio consumo cultural, tanto si ejerce como agente o como gestor de su tiempo de ocio dedicado al consumo audiovisual (YouTube podría verse como el mayor escaparate de vídeo a la carta de la historia, hecho tanto de producción propia como de "apropiaciones" y citas de los usuarios) obliga a formularse muchas preguntas desde la industria. Y no sólo 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, a la vez que constituye un reflejo de una situación en la que la industria audiovisual se ve obligada a apostar por la innovación, manteniéndose 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 en relación a la creación de contenidos: cuestiones como la participación, las opciones estéticas, la conceptualización de contenidos en torno a nuevas herramientas y plataformas, la cuestión legal, el trabajo en equipo, las formas de financiación, negocio, acceso, etc., resurgen en una nueva perspectiva.

En cada especialización, intentaremos combinar la reflexión general con el acercamiento a casos concretos, la orientación teórica con la práctica, e intentaremos que la forma de encarar el curso se contagie en la medida de lo posible de este agradable germen de innovación y creatividad. No se trata de forjar innovadores, sino de provocar, aprender constantemente, colaborar. Queremos que de todo ellos podamos acercarnos con una mirada "diferente" a objetos, procesos y personas, estimular, ayudar a hacer clic, sea para simplemente entender mejor los tiempos en que vivimos, poder valorar qué ofrecen en el vas-

to campo cultural que es el audiovisual, para aplicarlo en un campo concreto, para perderse por puro placer en sus posibilidades o para sumergirse de lleno en él.

Contenidos

Módulo didáctico 1

La cultura audiovisual contemporánea

Antoni Roig Telo

1. Los procesos de cambio en el audiovisual: los nuevos medios como entorno de interrelación
2. Nuevos medios y productividad cultural
3. Nuevas formas de concebir los contenidos audiovisuales: producción multiplataforma y *cross-media*
4. Nuevas formas de consumo y de implicación con los media

Módulo didáctico 2

Experiencias en creación independiente y autoproducción. Estudios de caso

Antoni Roig Telo

1. *Iron Sky*
2. *Dr. Horrible Singalong* Blog
3. *A Swarm Of Angels*
4. *Head Trauma / Hope is missing*
5. Balzac TV
6. *La Wikipeli:* una apropiación corporativa del cine colaborativo

Módulo didáctico 3

Modelos de negocio y copyright

Blanca Barba de Villalonga, Gemma Dunjó Denti y Robert Figueras Romans

1. Estado del sector cinematográfico
2. Financiación
3. Distribución
4. Promoción
5. Derechos de autor y propiedad intelectual en el audiovisual: fundamentos, gestión de derechos y tipos de licencias
6. Otros sujetos que intervienen en la obra audiovisual o grabaciones audiovisuales
7. Límites a los derechos patrimoniales exclusivos
8. Otros derechos que concurren en la obra audiovisual. Derechos gestionados por medio de las entidades de gestión colectivas: derechos de simple remuneración
9. Otras vías de gestionar los derechos en la obra audiovisual-licencias abiertas
10. Aplicación de licencias libres a creaciones audiovisuales

Módulo didáctico 4

Plataformas de colaboración para la producción independiente de contenidos

Antoni Roig Telo

1. Plataformas sociales especializadas: Filmutea
2. Plataformas construidas en torno al desarrollo de proyectos: Wreck a Movie
3. Plataformas construidas en torno a la financiación de proyectos: Indie Go Go
4. Plataformas para la distribución a la carta de contenidos: Indieflix
5. Plataformas para la difusión de contenidos (*broadcasting*): introducción
6. Plataformas para la difusión de contenidos (*broadcasting*): emisión en directo

Módulo didáctico 5

Herramientas y técnicas para la creación

Antoni Roig Telo

1. Herramientas para la preproducción
2. Herramientas para la postproducción
3. Herramientas virtuales para la producción: Machinima
4. Herramientas virtuales para la producción: *motion capture*

Bibliografía

Bibliografía básica

Anderson, Chris (2006). *The long tail*. Nueva York: Hyperion.

Barker, Martin; Mathijs, Ernest (ed.) (2007). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audiences*. Nueva York: Peter Lang.

Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven / Londres: Yale University Press.

Bolter, Richard; Grusin, Jay (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Caldwell, John (2002). "The business of new media". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Cascajosa, Carmen (2006). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla.

Clavell, Ferran; Mateu, Marc (2005). "El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma". En: J. Alberich; A. Roig. *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Darley, Andrew (2000/2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Davies, Adam P.; Wistreich, N. (2007) *The film finance handbook: how to fund your film*. Londres: Netribution Ltd.

Dena, Christy (2004a). "Towards a poetic of multi-channel storytelling". En: *Critical Animals Postgraduate Conference, This Is Not Art Festival*. Newcastle, Reino Unido.

Dena, Christy (2004b). "Current state of cross-media storytelling: preliminary observations for future design". En: *European Information Society Technologies (IST) Event 2004: Participate in your future*. Países Bajos.

Fernández Valentí, Tomás (2004, febrero). "¿Películas con (o sin) trampa? Hacia una nueva narrativa". *Dirigido por* (núm. 331). Barcelona: Dirigido por.

Fiske, John (1992). "The cultural economy of fandom". En: L. Lewis (ed.). *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Gitelman, Lisa; Pingree, Geoffrey B. (ed.) (2003). *New Media: 1740-1915*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Gitelman, Lisa (2007). *Always already new*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Goodall, Mark (2005). "Trashing the net: subcultural practice online". En: *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience, Film Guild.* Edimburgo, GB.

Hanson, Matt (2004). *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age.***Mies: Rotovision.**

Harbord, Janet (2007). *The evolution of film.* Cambridge: Polity Press.

Harries, Dan (ed.) (2002). *The book of new media.* Londres: British Film Institute Publishing.

Hellekson, Karen; Busse, Kristina (ed.) (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet.* Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries.* Londres: Sage.

Hills, Matt (2002). *Fan cultures.* Londres: Routledge.

Jenkins, Henry (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: D. Thorburn; H. Jenkins (ed.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenkins, Henry (2004). "The cultural logic or media convergence". *International Journal of cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pág. 33-43). Londres: Sage.

Jenkins, Henry (2006a). *Fans, bloggers and gamers.* Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide.* Nueva York: New York University Press.

Jones, Robert (2006). "From shooting monsters to shooting movies: Machinima and the transformative play of video game fan culture, a Hellekson i Busse". En: *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet.* North Carolina: McFarland & Company Inc. Publishers.

King, Geoff (2002). *New Hollywood cinema. An introduction.* Londres / Nueva York: I. B. Tauris.

Klinger, Barbara (2006). *Beyond the multiplex: cinema, new technologies and the home.* Berkeley: University of California Press.

Lessig, Lawrence (2004). *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Londres: Penguin.

Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia (ed.) (2002). *The Handbook of new media.* Londres: Sage.

Lievrouw, Leah A. (2004). "What"s changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society". *New Media and Society* (vol. 1, núm. 6, pág. 9-15). Londres: Sage.

Manovich, Lev (2002). "Old media as new media: cinema". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Manovich, Lev (2001/2005). *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marshall, P. David (2002). "The new intertextual commodity". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold.

McDonald, Paul. *Video and DVD industries*. Londres: BFI.

McDonald, Paul; Wasco, Janet (ed.) (2008). *The contemporary Hollywood film industry.* Malden, MA / Londres: Blackwell Publishing.

McGonigal, Jane (2003). "This is not a game: immersive aesthetics and collective play" [artículo en línea]. *DAC*. Melbourne. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>

O'Regan, Tom; Goldsmith, Ben (2002). "Emerging global economies of production". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Prince, Stephen (2004). "The emergence of filmic artifacts". *Film Quarterly* (vol. 3, núm. 57, pág. 24-33). Berkeley, CA: University of California Press.

Rakow, Lana F. (1999). "The public at the table: from public access to public participation". *New Media and Society* (vol. 1, núm. 1, pág. 74-82). Londres: Sage.

Roig, Antoni (2005). "Cinema contemporani, Internet i nous media: interaccions i complicitats en l'era digital". *Tripodos, Extra 2005: 825-838*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/08/ROIG_Antoni.pdf>

Roig, Antoni (2006). "¡Prodúcete a ti mismo! Televisión, Internet y la emergencia de la 'cultura de clip'". En: *La televisión no lo filma*. Sevilla: Fundación Zemos.

Roig, Antoni (2008). "Industrias audiovisuales y nuevos medios". En: J. Durán; L. Sánchez (ed.). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Silverstone, Roger (1999). *Why study the media?* Londres: Sage.

Simons, Jan (2002). "New media as old media: cinema". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Stallman, Richard (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston, MA: GNU Press, Free Software Foundation. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.gnu.org/philosophy/fsfs/rms-essays.pdf>

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Nueva York: Portfolio.

Tubella, Imma; Tabernero, Carles; Dwyer, Vincent (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel / Editorial UOC.

Turner, Graeme (1993). *Film as social practice*. Londres: Routledge.

Van Dijk, José (2007). "Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting". En: *Media in Transition International Conference (MIT)*. Cambridge, MA: EUA.

Wasco, Janet (2002). "The future of film distribution and exhibition". En: D. Harries (ed.). *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

Wasco, Janet (2003). *How Hollywood works*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage.

Willis, Holly (2005). *New digital cinema: reinventing the moving image*. Londres: Wallflower Press.

Wyatt, Justin (1994). *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

Young, Clive (2008). *Homemade Hollywood: fans behind the camera*. Nueva York / Londres: Continuum.

Bibliografía complementaria

Adams, Ernest W. (2001, 21 de mayo). "Replayability, Part One: Narrative". En: *Gamastura*. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.gamasutra.com/features/20010521/adams_01.htm>

Adams, Ernest W. (2005). "Interactive narratives revisited". En: *Game Developers' Conference*. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.designersnotebook.com/Lectures/
Interactive_Narratives_Revisit/interactive_narratives_revisit.htm>

Ardèvol, Elisenda y otros (2007). "Cultura lúdica y prácticas mediáticas". *Revista DigitHum* (núm. 9). [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].

<http://digithum.uoc.edu/9/dt/esp/
ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.html>

Ardèvol, Elisenda y otros (2009). "Playful practices: theorising new media cultural production". En: B. Bräuchler; J. Postill (ed.). *Theorising Media and Practice* [pendiente de publicación]. Oxford / Nueva York: Berghahn.

Bonnet, John (2002). "Review essay: Remediation". *Journal of the Association of History and Computing* (vol. 1, núm. 5). [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].

<http://journals2.iranscience.net:800/mcel.pacificu.edu/mcel.pacificu.edu/JAHC/JAHCV1/p-resources/bolt.html>

Bordwell, David (2006). *The way Hollywood tells it: story and style in modern movies.* Berkeley, CA: University of Calfornia Press.

Bustamante, Enrique (ed.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital.* Barcelona: Gedisa.

Carr, Diane (2004). "The rules of the game, the burden of narrative: Enter the Matrix". En: *The Matrix Trilogy: Cyberpunk Reloaded.* Londres: Wallflower Press.

Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Areté.

Coppa, Francesca (2006). "Writing bodies in space: media fan fiction as theatrical performance". En: K. Hellekson; K. Busse (ed.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet.* Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Couldry, Nick (2004). "Theorising Media as Practice". *Social Semiotics* (vol. 2, núm. 14, pág. 115-132).

Couldry, Nick (2005). "The extended audience: scanning the horizon". En: *Media Audiences.* Oxford: Open University Press.

Cronin, Theresa (2005). "The promises of monsters". En: *Not Gazing But Watching: the enigma of the film audience, Film Guild.* Edimburgo, GB.

Cubitt, Sean (2003). *The cinema effect.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Dager, Nick (2005). "D-cinema, e-cinema and post". *Bnet.* [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HNN/is_11_20/ai_n15955566>

Derecho, Abigail (2006). "Archontic literature: a definition, a history and several theories of fan fiction". En: K. Hellekson; K. Busse (ed.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet.* Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Du Gay, Paul (ed.) (1997). *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage.

Fecé, José Luis (2004). "El circuito de la cultura". En: *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Gillmor, Dan (2004). *We the media: grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Grossberg, Lawrence (1992). "Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom". En L. Lewis (ed.). *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Holman, Curt (2007, 7 de febrero). "Where no fan has gone befote". *The New York Press*. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<www.newyorkpress.com/20/6/filmissue/feature.cfm>

Jenkins, Henry (1992). *Textual poachers. Television, fans and participatory culture*. Londres: Routledge.

Keen, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. Nueva York: Doubleday.

Kerr, Aphra y otros (2004). *New media: new pleasures? (STeM Working Paper)*. Dublín: STeM Centre, Dublin City University. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.stem.dcu.ie/reports/NMNP.pdf>

Kline, Stephen (1993). *Out of the garden: toys and children"s culture in the age of TV marketing*. Londres/ Nueva York: Verso.

Knorr Cetina, Karen (2001). "Objectual Practice". En: T. R. Schatzki; K. Knorr Cetina; E. von Savingy (ed.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres: Routledge.

Kristeva, Julia (1986). "Word, dialogue, and the novel". En: T. Moi (ed.). *The Kristeva reader*. Nueva York: Columbia University Press.

Kücklich, Julian; Fellow, Marie Curie (2004). *Play and playability as key concepts in new media studies (STeM Working Paper)*. Dublín: STeM Centre, Dublin City University. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.playability.de/Play.pdf>

Lerman, Gabriel (2008). "Entrevista a Silvester Stallone". *Imágenes de actualidad* (núm. 277, pág. 63-65). Barcelona: Dirigido por.

Lessig, Lawrence (2001). *The future of ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nueva: York: Random House. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].

<http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig_FOI.pdf>

Lillie, Jonathan; McCreadie, J. (2003). *Technotopic Narratives & Networked Subjects: Preparations for Everyday Life in Cooltown.* [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
<http://www.ibiblio.org/jlillie/cooltown/lillie.htm,]

Manovich, Lev (2001). *The language of new media.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Murray, Janet (1997/1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio.* Barcelona: Paidós.

Murray, Janet (2005, 17 de junio). "The Last Word on Ludology vs. Narratology in Game Studies". En: *DiGRA 2005.* Vancouver.

Poster, Mark (1999). "Undetermination". *New Media and Society* (vol. 1, núm. 1, pág. 12-17). Londres: Sage.

Raymond, Eric S. (1998). "The cathedral and the bazaar". *First Monday* (vol. 3, núm. 3). [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/raymond/

Reckwitz, Andreas (2002). "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing". *European Journal of Social Theory* (vol. 2, núm. 5, pág. 243-263). Londres: Sage.

Roig, Antoni y otros (2006). "Videogame as media practice: an exploration on the intersections between audiovisual consumption and game cultures". En: *Media Change and Social Theory,* 2nd CRESC Annual Conference. Oxford.

San Cornelio, G. y otros (2007, 7 de septiembre). "Broadcast Yourself! Internet and playful media practices". *Transforming Audiences Conference.* Londres. [Fecha de consulta: 20 de octubre del 2009].
http://groups.google.co.uk/group/transforming-audiences,

Sandvoss, Cornel (2005). *Fans: The mirror of consumption.* Oxford: Polity Press.

Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Schatzki, T. R.; Knorr Cetina, K.; Von Savingy, E. (ed.) (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory.* Londres: Routledge.

Warde, Alan (2005). "Consumption and theories of practice". *Journal of Consumer Culture* (vol. 2, núm. 5, pág. 131-153). Londres: Sage.