

Creación de contenidos para nuevos medios audiovisuales

Antoni Roig Telo (coordinador)
Blanca Barba De Vilallonga
Gemma Dunjó Denti
Robert Figueras Romans
Inés Garriga Rodríguez
Xavier Martí Renom
Ruth Pagès Parra
Antoni Roig Telo
Gemma San Cornelio Esquerdo

PID_00154377



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu


Antoni Roig Telo

Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y licenciado en Comunicación audiovisual. Profesor de la UOC, director del programa de Comunicación Audiovisual y del posgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales. 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 Vilallonga

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


Gemma Dunjó Denti

Nacida en Figueras (Girona) en 1975, ha sido desde siempre una apasionada de los viajes, los deportes, el medio ambiente y las artes en general. Licenciada en Ciencias Ambientales (98), tiene un doctorado cum laude (04) por la Universidad de Girona y el King's College of London (KCL), con el que trabajó en varios proyectos en Costa Rica, Túnez, Marruecos y Senegal (04-07). Durante su período en Londres (01-06), realizó el '9Point Producer Course' por la New Producer Alliance (NPA); asimismo, produjo varios vídeos musicales y cortometrajes. Ha apostado desde hace mucho años por las grandes posibilidades que ofrecen Internet y la revolución digital en cine, así como por las nuevas tendencias de consumo de lo que llamamos 'entretenimiento', y en el 2009, inició conjuntamente con Robert Figueras un proyecto cross-media, que cuenta con el apoyo de la Fundación Digitalent. Cofundó en el 2005, juntamente con Robert Figueras, la red social para cineastas Filmutea, que actualmente cuenta con más de 33.500 usuarios. Habla inglés, catalán, español y francés fluido.


Robert Figueras Romans

Nacido en Vilabertran (Girona) en 1975, ha sido un apasionado del cine toda su vida. Licenciado y máster en Administración de empresas por ESADE (98), trabajó 4 años en Banca de Inversión Corporate Finance, para los bancos Merrill Lynch y ABN AMRO. En el 2004 realizó el programa de dirección de 1 año en la New York Film Academy de Londres, y en el 2005, completó el 9 Point Producer Course por la New Producers Alliance. Durante su etapa en Londres (00-06), trabajó intensamente en más de 50 producciones, incluyendo largometrajes, documentales, vídeos musicales, anuncios y cortometrajes, en diversas posiciones del equipo técnico, para productoras como Partizan, Black Dog Films, Flynn Productions, @Radical.Media, Amarillo Films, Draw Pictures, Green Lions, y para gente como Michael Apted, Madonna, Linda Hamilton, Jonas Akerlun y Gary Sinyor. Asimismo, dirigió una serie de proyectos incluyendo Citizen Welles', que ganó el premio al mejor director/película y mejor guión en el Festival de


Inés Garriga Rodríguez

Inés Garriga ha trabajado siempre como dinamizadora y coordinadora de proyectos en los que la innovación jugaba un papel clave. Sus actividades e intereses se proyectan hacia la relación entre el mundo cultural de los contenidos y las nuevas oportunidades que el mundo digital y las nuevas tecnologías ofrecen. Ingeniera en Informática por la Universidad Politécnica de Cataluña, y actualmente es codirectora de Factoría de Talents y directora de la Fundación Digitalent. Ha trabajado en el centro CLiC del Parque Científico de la Universidad de Barcelona coordinando proyectos de innovación en el área de la lingüística computacional, para la Fundació CIREM en la coordinación del Diàleg Cultures del Treball dentro del Fórum Barcelona 2004, y desde el 2004 hasta junio del 2008 asumió la coordinación del cluster audiovisual de la Fundació i2Cat, coordinando todos los proyectos de innovación audiovisuales y culturales sobre tecnologías avanzadas. También ha sido fundadora, actriz y responsable de


Xavier Martí Renom

Ingeniero técnico en Informática por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC, 1993). Posgraduado en Gestión y administración de empresas (UPC, 1993). Posgraduado en Creatividad por ESADE (2000). Ha asumido la dirección de proyectos interactivos desde 1993. Director multimedia de la empresa de animación Cromosoma (2001). Director de innovación de Cromosoma i Digital 360 (2005). Desde el año 2007, es director de innovación en Fundación Digitalent, orientada a promover el cambio cultural entre la cultura analógica y la digital, dentro de la industria.

Cine de Girona en el 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 vídeos musicales 'Kissing', 'Moving' y 'Breaking in'; y el anuncio anti violencia de género 'Enough'. Co-fundó Filmutea en 2005 con Gemma Dunjó, una red social para cineastas indie en España, con más de 33.500 profesionales registrados. Habla inglés, castellano y catalán de forma fluida, y comprende y lee bien el francés.

producción de diferentes grupos de teatro amateur y contenidos audiovisuales.



Ruth Pagès Parra

Ruth Pagès es licenciada en Historia del Arte y ha cursado también estudios de posgrado relacionados con la teoría del arte y la gestión cultural internacional. Actualmente, trabaja en la finalización de su tesis doctoral sobre los mecanismos de autorización, reconocimiento y legitimación de las prácticas artísticas digitales dentro de la institución arte actual, así como su ubicación dentro de un contexto más amplio de los nuevos medios y la industria cultural. Asimismo, colabora con diversos grupos de investigación, hasta hace muy poco, como investigadora del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la UOC.



Antoni Roig Telo

Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y licenciado en Comunicación audiovisual. Profesor de la UOC, director del programa de Comunicación Audiovisual y del posgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales. 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).



Gemma San Cornelio Esquerdo

Doctora en Comunicación Audiovisual (2003) y licenciada en Bellas Artes (1999) por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Desde el año 2005, es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación y del máster en Sociedad de la información de la Universitat Oberta de Catalunya. Especializada en arte y nuevos medios, y en diseño y creación audiovisual.

Primera edición: febrero 2010

© Blanca Barba, Gemma Dunjó, Robert Figueras, Inés Garriga, Xavier Martí, Ruth Pagés, Antoni Roig

Telo, Gemma San Cornelio

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2010

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Eureka Mèdia, SL

Depósito legal:

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

Este curso de especialización surge del objetivo de proporcionar una visión global de los procesos de innovación en la creación audiovisual, que van más allá de la actividad de aquellas industrias dedicadas tradicionalmente a la producción de contenidos. Como demuestra la explosión de las plataformas de vídeo en línea o la proliferación de proyectos independientes y/o autoproducidos surgidos en Internet, la creación de contenidos y su circulación ya no pertenecen al ámbito exclusivo de la industria audiovisual.

Nota

En la introducción al primer curso de especialización, efectuábamos una propuesta de caracterización de las principales prácticas que introducen elementos de innovación en los contenidos audiovisuales. Podemos recordarlas brevemente:

- 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 accedidos/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.]

Cuando hablamos de crear contenidos para nuevos medios audiovisuales, deberíamos detener nuestra atención en lo que queremos decir con "nuevos medios audiovisuales". Se trata de un debate muy extenso que ya introdujimos en la primera especialización del posgrado, pero que, para resumir, entenderemos como un entorno (nuevo) que se caracteriza por la coexistencia e intensa interrelación entre medios con una larga trayectoria a sus espaldas (como el cine, la radio, el vídeo doméstico o la televisión) y otros más recientes (como Internet, los videojuegos o las plataformas móviles). Esta interacción es la que provoca un auténtico cambio en todos los ámbitos (económico, tecnológico, político, social o cultural) y genera, en definitiva, nuevas prácticas comunicativas.

En un nuevo contexto surgen nuevos agentes creativos. Sin duda, muchos de ellos se verán tentados y algunos terminarán integrados en la lógica industrial, lo cual es en sí un elemento de continuidad: se puede afirmar que siempre se ha buscado y asimilado talento independiente para alimentar la dinámica productiva y la necesidad de continua renovación de las industrias audiovisuales. Sin embargo, lo que sí ha cambiado radicalmente es el circuito en el que se mueven los contenidos audiovisuales: los nuevos hábitos de consumo y expectativas de los espectadores, las nuevas formas de implicación de los públicos con las obras –en ocasiones, desde los inicios del desarrollo de

Ved también

Podéis consultar los materiales del módulo 1, "La cultura audiovisual contemporánea", del primer curso de especialización del posgrado.

los proyectos– o la ubicuidad y diversidad de las plataformas que ponen en relación a productores y consumidores suponen, en definitiva, un desafío a la concepción tradicional de las obras audiovisuales. Esta noción tradicional está basada en equipos creativos cerrados que elaboran contenidos asimismo cerrados y puestos a disposición de unos consumidores masivos, entendidos como receptores. Y lo llevan a cabo desde unas condiciones altamente restrictivas en lo que respecta a lo que pueden y no pueden hacer con los mismos, a través de ventanas de explotación lineales y contando con diferentes elementos predictivos basados en actos previos de consumo.

Así es como ha funcionado la industria del cine, de la música, el vídeo doméstico y, en cierta manera, la televisión hasta hace relativamente poco. Sin embargo, hoy día se hace difícilmente cuestionable el hecho de que las reglas del juego en la creación de contenidos han cambiado; de que los hábitos de los consumidores se han hecho más complejos y más difíciles de predecir; de que se abren tantas oportunidades como riesgos; y de que una generación de nuevos creadores está fundamentando su trabajo en formas más abiertas y participativas de entender la creación de contenidos.

Lectura recomendada

Resulta muy recomendable en este sentido la lectura del libro de S. Kirsner (2009). *Fans, Friends And Followers: Building An Audience And A Creative Career In The Digital Age*. Nueva York: Random House. Aquí encontraréis multitud de ejemplos del planteamiento de estos creadores provenientes de campos tan diversos como el cine, la televisión, el vídeo por Internet, la música, las artes visuales, la novela o el mundo del espectáculo.

¿Cómo viven esta situación de incertidumbre las industrias dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales? Iremos desgranando algunas posibles respuestas a lo largo del curso. No obstante, vamos a ver qué es lo que plantean los expertos. En el informe ejecutivo realizado por el Think Tank para el tercer foro de innovación *cross-media* Power To The Pixel, y publicado en noviembre del 2009, se destacan algunas cuestiones estratégicas:

Producción multiplataforma, *cross-media* y *transmedia*

En el primer curso de especialización del posgrado en innovación introdujimos una definición de conceptos como *producción multiplataforma*, *cross-media* y *transmedia*. Vamos a recordarlos:

Se puede describir la producción multiplataforma (en inglés habitualmente '*cross-platform*') como aquella que concibe un contenido para su distribución en distintas plataformas tecnológicas de difusión (web, televisión convencional, TDT, móviles, etc.). Se trata, por lo tanto, de una definición que tiene su punto de partida fundamentalmente en la tecnología de distribución. Otras denominaciones similares, en función de los autores, son *producción multisporte* o *multicanal*. Los contenidos no tienen por qué ser idénticos, sino que partiendo de un concepto base –ya sea un acontecimiento deportivo, un personaje, una ficción, un programa de televisión, un contenido informativo o publicitario, etc.–, se adapta a las características propias de cada plataforma. En su acepción más simple, un partido de fútbol se puede ver por televisión mientras que en Internet se plantea un foro de debate y se envían resúmenes o resultados por medio de móviles.

La noción *cross-media* se deriva de la de multiplataforma, pero se diferencia por el mismo motivo por el que distinguimos entre plataforma y medio. De este modo, la producción *cross-media* descentra parcialmente su foco en la tecnología de distribución y se centra en las interacciones formales y narrativas que se establecen entre contenidos presentes en medios lo bastante diferentes, como por ejemplo el cine y los videojuegos. Por lo tanto, mientras que la estrategia multiplataforma se orienta fundamentalmente a rentabilizar

el producto en distintos formatos, versiones y ventanas de explotación (lo que se conoce como *repurposing*), la noción de *cross-media* tiene más implicaciones en la concepción visual y narrativa de los productos. Es lo que sucede, por ejemplo, en la adaptación de películas o series de televisión en videojuegos o novelas gráficas, así como en material de promoción de películas, como *teasers* o tráileres distribuidos por Internet. La estrategia *cross-media*, por tanto, es más integral e idealmente concibe una red alrededor de un concepto determinado, la cual en ocasiones puede convertirse en un universo narrativo coherente y completo.

Podríamos afirmar que, en la actualidad, prácticamente cualquier producto audiovisual es multiplataforma, incluyendo sin duda la producción *cross-media*. Otra cuestión es si se conceptualizan los productos desde el principio pensando en sacar el mayor partido a las posibilidades para la innovación que se desprenden de estas formas de producción. En el caso de la producción *cross-media* es fácil suponer que un producto debería haber sido concebido como tal desde el principio, aunque esto no siempre es así por distintas razones, una de las cuales es la dificultad de organizar un equipo multidisciplinar para concebir productos de estas características con una finalidad artística.

En algunos casos, el producto *cross-media* construye un universo que se manifiesta de diferentes maneras a través de diferentes medios. Es el caso de *The Matrix* o *Star Wars*, donde televisión, cine, videojuegos e Internet aportan nuevas narraciones y nuevas visiones de sus respectivos mundos y personajes. En este caso, se habla de producciones *transmedia*.

- La imposibilidad de representar la diversidad de experiencias y formas de implicación con los contenidos audiovisuales mediante términos envarados e insuficientes como *espectadores*, *consumidores* (entendidos como "compradores"), *receptores* o *audiencias*.
- Si queremos pensar en el consumidor, este deja de ser considerado un mero receptor o comprador para pasar a ser visto como un colaborador.
- Los actos de consumo pasan en su mayor parte por la implicación de individuos o comunidades de interés en ciertos productos, lo que contraviene la visión masificada y distanciada de la producción de contenidos.
- Esta implicación puede y debe ser vista como una oportunidad para convertirse en valor por parte de los productores.
- Todo esto implica que la distancia entre creadores y consumidores se diluye.
- Hay una serie de miedos y resistencias por parte de todos los actores implicados, por todo lo que supone en términos de pérdida de control y crisis de modelos preexistentes. Esto incluso se traduce en la prisa por abrazar un nuevo modelo hegemónico que dé estabilidad y resuelva incertidumbres, sin una convicción real de las posibilidades a su alcance.
- Desde el momento en que no sólo 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 innovadoras para la creación de contenidos provienen del impulso de explicar historias y generar experiencias, no sólo por la lógica de obtener beneficios. En cualquier caso, nos encontramos con la coexistencia e

incluso hibridación de distintos modelos, no necesariamente movidos por la explotación comercial tal y como se ha concebido tradicionalmente.

- La mayor diversidad en los contenidos audiovisuales viene de la mano de la flexibilización de licencias de explotación, así como la implicación de comunidades en los procesos creativos, lo que revierte en un mayor abanico de opciones.
- En toda su diversidad, se puede afirmar que se está produciendo un desplazamiento desde un modelo basado en las licencias sobre unos productos a un modelo basado en los servicios, lo que implica compartir con los públicos y colaborar con ellos.
- En esta complejidad, la conceptualización y el desarrollo de productos *cross-media* resulta de valor especial, ya que aporta la mayor flexibilidad en la relación entre creadores y públicos implicados.

Este listado marca sin duda algunos de los principales temas en la agenda de los agentes industriales (o no) en el momento de plantearse la creación de productos (y procesos) basados en la innovación. Eso sí, 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 son ni mucho menos la única opción de la industria como respuesta a la situación de incertidumbre. Incluso si la producción *cross-media* se puede entender como una apuesta por nuevos modelos de relación con los públicos, también puede servir de colchón de seguridad para garantizar la máxima eficiencia de las campañas promocionales. Asimismo, esta estrategia sirve para situar un determinado contenido en todas las plataformas posibles y, por lo tanto, para minimizar el riesgo mediante la ubicuidad o, en palabras de P. D. Marshall (2002/2004), como parte de un "supersistema de entretenimiento" basado en la creación de una red de bienes de consumo interrelacionados, donde la promoción y el consumo cultural se confunden. Tampoco podemos olvidar que la crisis del sistema basado en las licencias, es decir, en la propiedad, sigue alimentando inversiones millonarias en soluciones tecnológicas fundamentadas en la mejora de la experiencia y que de hecho siguen un camino opuesto al de la apertura: es el caso de la nueva explosión de películas en 3-D, que tienen como objetivo recuperar la noción de la asistencia a la sala de cine como experiencia única y como espectáculo máximo. Esto no deja de elevar de nuevo la barrera entre el cine de grandes presupuestos y el resto de la producción, en una época en la cual la creación de imágenes de gran calidad y la producción de efectos digitales se hallan en manos de agentes situados dentro y fuera de la industria. Y no sólo esto, sino que resitúa al espectador como receptor de una experiencia espectacular, propietaria, que no podrá recrear en otras circunstancias. Por lo tanto, debemos tener en cuenta que las tendencias

Referencia bibliográfica

A partir del informe ejecutivo *PTTP Think Report*, del 2009. (Disponible en: http://www.powertothepixel.com/wp-content/uploads/2009/11/PTTPthinkreport_FINAL.pdf)

Referencia bibliográfica

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.

de innovación seguirán en ocasiones caminos distintos e incluso enfrentados, aunque como veremos suelen coincidir en la necesidad de asegurar la implicación y la participación de unos públicos conectados.

La exhibición de un filme en 3-D en las salas no dejará de ser un elemento más en un sistema multiplataforma en el que otras fuentes de ingresos deberán seguir contando con otras formas de consumo e implicación por parte de sus seguidores.

1) Industrias culturales y contenidos audiovisuales

De todo lo expuesto anteriormente, y partiendo de reflexiones que ya avanzamos en el primer curso de especialización, se desprende que en la actualidad es muy poco realista pensar en un medio audiovisual o una industria de manera aislada. Cualquier producto audiovisual, independientemente de la plataforma principal para la que haya sido proyectado, tendrá con toda probabilidad su reflejo en Internet. En muchas ocasiones se efectuarán transvases entre cine, televisión, videojuegos, contenidos para móviles, etc. El desarrollo de un producto audiovisual implica a menudo a distintos sectores y en ocasiones a diferentes empresas (con características distintas), y exige que nos aproximemos a la realidad industrial con una mirada holística, que tenga en cuenta las relaciones entre las diferentes industrias implicadas en la creación de contenidos. Dicho de otra manera, no podemos entender el sector audiovisual si no tenemos en cuenta su permeabilidad en relación con otras industrias afines (algo que queda más que demostrado si atendemos a los procesos de fusiones y alianzas de estas últimas décadas).

Ved también

Para una visión más completa del escenario donde tiene lugar la actividad de este tipo de industrias, podéis consultar el capítulo 1, "Procesos de cambio en el audiovisual: los nuevos medios como entorno de interrelación", del primer curso de especialización, especialmente el apartado "Los nuevos escenarios productivos".

¿Qué son las industrias culturales?

Uno de los términos más establecidos para referirse a este tipo de industrias es sin duda *industrias culturales*. Se trata de un término ampliamente debatido y polémico que, como veremos más adelante, tiene unos orígenes históricos muy concretos que se remontan hasta mediados del siglo XX. Basándonos en el trabajo de David Hesmondhalgh (2007), efectuaremos una primera aproximación a la noción de *industrias culturales* para terminar de perfilar la descripción de los ámbitos, los retos, las estrategias y las corrientes de cambio en la actividad industrial. Así pues, podemos empezar definiendo las industrias culturales como aquel conjunto de industrias orientadas a la producción y la circulación industrial de textos, en el que los textos son objetos de naturaleza muy diferente pero dirigidos a la comunicación de significados sociales (Hesmondhalgh, 2007, pág. 12). Esta definición, en su simplicidad, nos presenta distintas cuestiones conceptuales que hay que tener en cuenta: en primer lugar, propone una acepción amplia de *producción*, entendida como un conjunto de procesos orientados a la creación y elaboración de textos; en segundo lugar,

Referencia bibliográfica

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

introduce una noción amplia de *circulación*, entendida como un conjunto de procesos destinados a la difusión, distribución o exhibición de estos textos; y también propone una noción inclusiva de *textos*, como un cajón de sastre para referirse al conjunto de trabajos u obras culturales –en definitiva, al producto de estas industrias–, lo que autores como Manovich (2005) prefieren denominar, atendiendo a su complejidad y características, *objetos*. La finalidad de estos textos –y lo que los diferenciaría de otros objetos culturales– sería la comunicación de significado por encima de la funcionalidad.

[Referencia: para una descripción más detallada ver Hesmondhalgh 2007: 2 y 12]

En casos como los de un edificio, un vestido o un automóvil, entendidos también como objetos culturales, su funcionalidad predomina por encima de cualquier objetivo comunicativo. Por consiguiente, se considerarían objetos producidos por industrias centradas en la creatividad pero fuera del ámbito de las industrias culturales. Si bien esta distinción puede parecer evidente, no debemos olvidar que es difícil identificar textos puramente comunicativos o puramente funcionales, sobre todo cuando toda producción cultural suele ir vinculada a un acto de consumo. Es evidente que el diseño de un coche o de un edificio debe tener en cuenta primordialmente criterios de funcionalidad, pero a nadie se le escapa que también se precisan elementos de significación que conecten con la subjetividad del potencial consumidor. Por otra parte, encontramos textos en los cuales la dimensión comunicativa y la funcional se encuentran intensamente relacionadas, como es el caso de los tráileres.

Si tomamos el término introducido por Hall Du Gay y otros (1997), debemos entender la actividad de las industrias culturales en relación con la configuración de un circuito cultural, considerado a grandes rasgos como un proceso en el que se interrelacionan significados vinculados a la producción pero también al consumo, la identidad, la representación o los aspectos legales, dentro de un determinado margen espaciotemporal. Este hecho es importante porque rompe con la noción de que la producción cultural se rija por leyes inmutables o estables. De esta manera, diferentes momentos históricos o entornos sociales y culturales en torno a un mismo producto cultural alteran la constitución de cada uno de los ámbitos e implican diferentes interrelaciones y, en consecuencia, distintos análisis. Es importante tener en cuenta, como demuestra la producción de vídeo por parte de usuarios o de fans, que los circuitos culturales tradicionalmente identificados como profesionales y amateur se encuentran fuertemente interconectados y en ocasiones presentan límites indefinidos.

Las industrias culturales y el circuito de la cultura

El circuito de la cultura es un modelo de análisis de la producción cultural propuesto por Hall Du Gay y otros (1997), que intentan situar estos significados sociales de los objetos culturales en el contexto de las prácticas sociales en las que se concretan. Como indica Fecé, "el circuito de la cultura es un modelo teórico y analítico basado en la articulación de un determinado número de procesos [es decir, de posibles interconexiones] que se pueden establecer entre todos ellos [...]. El significado cultural se produce en cada uno de los niveles del circuito; cada nivel es necesario pero no suficiente para determinar el nivel del circuito siguiente. Cada momento –producción, representación, identidad, consumo y regulación– está interrelacionado con el resto" (Fecé, 2004, pág. 280).

Este circuito se expresa gráficamente de la manera siguiente:

Referencia bibliográfica

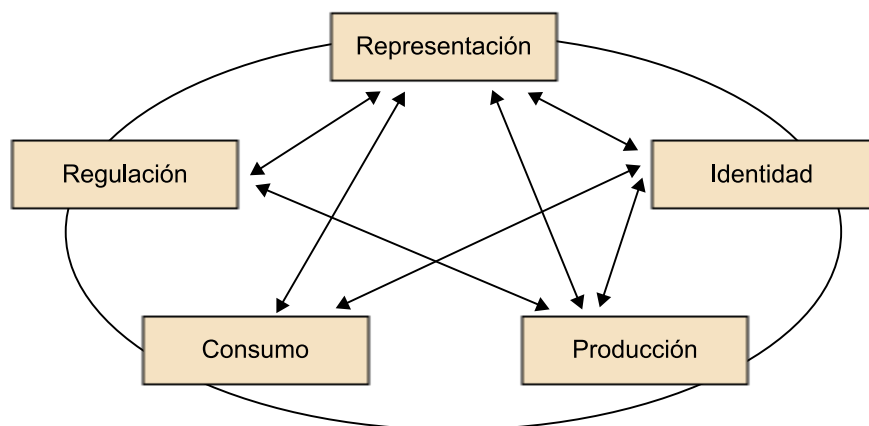
Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries*. Londres: Sage.

Referencia bibliográfica

Du Gay, Paul, Hall, Stuart y otros (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: Sage.

Referencia bibliográfica

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



Reproducción del cuadro a partir de (Fecé 2004, pág. 280)

Este modelo aporta una perspectiva interesante para comprender cómo circulan estos significados sociales apuntados por Hesmondhalgh, lo cual nos servirá para disponer de una concepción amplia e interdependiente del funcionamiento de las industrias culturales. Intentaremos ilustrar el concepto de circuito de la cultura –en otras ocasiones, también hacemos referencia a *círculo cultural*– mediante un ejemplo.

Después de convertirse durante la segunda mitad de la década de los setenta y buena parte de la de los ochenta en uno de los más importantes iconos del cine comercial, Sylvester Stallone entró a partir de los noventa en una etapa de decadencia comercial, hasta el punto de que algunas de sus últimas películas acabaron estrenándose en nuestro país directamente en DVD. Contra todo pronóstico, Stallone, con más de sesenta años, ha resurgido como estrella del cine de acción revisitando a sus personajes más populares, mediante los filmes *Rocky Balboa* (2006) y *John Rambo* (2007), que han disfrutado de una nada despreciable resonancia comercial. ¿Cómo podemos explicar la "resurrección" de Stallone mediante el modelo del circuito de la cultura? Nos encontramos, en primer lugar, ante una producción cultural, consecuencia de unos actos de consumo previos (las sagas *Rocky* y *Rambo*, objetos de distintas reediciones en DVD y parte integral de la iconografía de los ochenta, entre el culto y la parodia). También hallamos, a raíz del 11-S y de la guerra de Irak, una situación social y política crítica en Estados Unidos que conocemos desde Europa por las voces discordantes con la política de su presidente. Sin embargo, tampoco podemos olvidar a una importante mayoría desconcertada ante el papel que entiende que Estados Unidos debería desempeñar en el mundo –como ya ocurrió precisamente con la guerra de Vietnam–, lo que ha hecho pensar a los impulsores de esta operación que podía ser el momento correcto. Asimismo, en lo que respecta a estos personajes ya conocidos por el público, se hace clave demostrar que Stallone todavía puede encarnarlos sin caer en el ridículo, ofreciendo algo a las nuevas generaciones –es decir, acercando la estética del filme a referentes actuales, tanto en el aspecto visual como en el tratamiento de la violencia– y dirigiéndose a un importante colectivo conservador norteamericano que desea ver reflejados sus denostados valores a través de la presencia de héroes íntegros (sin cinismo) en las pantallas: es lo que se suele identificar geográficamente como "el cinturón de la Biblia", es decir, aquellos estados más conservadores que han contribuido notablemente al éxito de filmes como *The Passion* y a los que Stallone ha dedicado una notable atención dentro de su intensa actividad promocional, especialmente en el caso de *Rocky*. Aunque se ha insistido mucho en el elevado nivel de violencia en la promoción de *John Rambo*, es un aspecto que hay que tratar con mucho cuidado para evitar una hipotética clasificación NC-17 que restringiría el acceso a las salas del público adolescente y frenaría las aspiraciones comerciales del filme. Por último, la política de estreno prácticamente simultánea de este filme en un ámbito mundial es un reflejo del miedo a que el impacto del mismo se "queme" por culpa de la piratería. Lo que vemos mediante este ejemplo es un complejo proceso de interacción: los actos de consumo previo vinculados a las franquicias influyen en el estímulo de una producción y en la forma de representación del producto, de la misma manera que las formas de representación intentan atraer a determinados tipos de público (principalmente adolescentes y adultos de ideología conservadora), mientras que en todo el proceso influyen claramente determinados aspectos legales (las consecuencias de la clasificación del filme o el problema del control de la propiedad intelectual). Evidentemente el ejemplo no se agota aquí, ya que es necesario tener presente de qué manera la aceptación de los nuevos productos puede desencadenar nuevas actividades de producción, que podrían incluir otras plataformas. Además, el análisis sobre el éxito en el mercado internacional nos obligaría a recurrir a nuevos análisis sobre todos estos aspectos, especialmente en lo que respecta a los vínculos entre la representación y la identidad al resituar el circuito en nuevos entornos culturales. Por ejemplo, ¿cómo vender a Europa y a sus medios de comunicación unos filmes que se pueden considerar de manera coloquial como "fachas", sobre todo cuando

la opinión pública expresaba en la última etapa de la administración Bush un importante rechazo a la política internacional de Estados Unidos? Stallone ya ha "amenazado" con el hecho de que podría haber más filmes de Rambo, y en el momento de escribir estas líneas se está produciendo *The expendables*, un filme en el que reúne a varios actores de primera línea del cine de acción contemporáneo, como Jet Li o Jason Statham, junto con históricos del cine popular de los ochenta, como Dolph Lundgren, el recientemente "renacido" Mickey Rourke y, según los rumores, el mismo Arnold Schwarzenegger. El estreno del filme está previsto para verano del 2010, en un nuevo marco económico y político global, con lo que surgen nuevas e interesantes posibilidades de análisis desde la perspectiva del circuito de la cultura.

Actividad

Interpretad, desde la perspectiva del circuito de la cultura, la reactivación de la franquicia *Star Trek*, que dio lugar a un nuevo y exitoso largometraje dirigido en el 2009 por J.J. Abrams, de características distintas a los anteriores –y algo languidecidos– intentos de mantener el interés más allá de los fans o *trekkies*.

¿Cuáles son las industrias culturales?

A partir de esta primera definición de industrias culturales propuesta por Hesmondhalgh, se establece una diferenciación con relación a otras formas de producción cultural, por ejemplo las que utilizan métodos no industriales o semiindustriales (como es el caso del teatro o de la exhibición y comercialización de obras de arte). Estas formas de producción cultural conforman lo que Hesmondhalgh considera, en este sentido, industrias culturales periféricas, las cuales también interaccionan con las industrias consideradas núcleo, que serán las que utilizaremos como referencia en esta primera aproximación. Así pues, con algunas matizaciones, seguiremos en líneas generales el planteamiento de Hesmondhalgh (*ibid.*, págs. 12-13) e identificaremos las industrias núcleo siguientes:

- Las dedicadas a la retransmisión ('*broadcasting*') de sonido e imágenes (radio y televisión).
- El cine.
- Los contenidos en la industria vinculada a Internet (consideramos que también deberíamos incorporar dentro de este grupo los contenidos para dispositivos móviles).
- La industria musical (que incluye grabación, publicación y actuaciones en vivo).
- La industria editorial (incluyendo prensa y, en general, todo tipo de publicación electrónica y en papel).
- Los videojuegos.
- La publicidad y el marketing (se trata, de hecho, de un caso límite de equilibrio entre significado comunicativo y funcionalidad de sus textos).

Como vemos, este listado delimita muy claramente el terreno de juego de la producción *cross-media*.

Actividad

Partiendo de franquicias consolidadas, como por ejemplo la saga *Star Wars* o la serie de novelas *Harry Potter*, describid cómo estos productos se alimentan y se extienden a través de todas las industrias mencionadas, ya sea a partir de textos primarios (filmes, series de televisión, cómics, libros, videojuegos, páginas web, bandas sonoras) o secundarios (como es el caso de contenidos promocionales).

Aparte de las formas de producción cultural que, como hemos visto, podemos considerar periféricas a efectos de esta clasificación, Hesmondhalgh apunta distintos casos límite que considera fuera del alcance de las industrias culturales: es el caso de los deportes, la electrónica de consumo, el *hardware*, el *software* y la moda (*ibid.*, pág. 14).

Reflexión

También hay que considerar cuál sería la ubicación de formas creativas clave dentro de las industrias culturales como la fotografía y el diseño, que podrían considerarse, en el primer caso, dentro de la industria editorial y, en el segundo, como integrantes de buena parte de las anteriores.

Por otra parte, y aunque son sorprendentemente ignoradas por el autor, consideramos esencial tener en cuenta otras industrias que denominaremos *paralelas*, las cuales se sitúan en torno a las industrias culturales principales: nos referimos principalmente a la industria de los juegos y los juguetes y a las que configuran lo que conocemos como merchandising (que conforma una inagotable variedad de objetos físicos promocionales, desde gorras hasta tazas, llaveros, bolígrafos y también, claro está, juegos y juguetes, así como productos audiovisuales). Con sus lógicas suficientemente diferenciadas, estas industrias paralelas tienen un peso muy importante a la hora de definir la relación entre industria y consumidores –de hecho algunas de las mismas definen importantes espacios de consumo social, como es el caso de las cadenas de comida rápida, interesadas en establecer vínculos entre sus productos y los de las industrias culturales, en particular la industria cinematográfica.

Características propias de las industrias culturales

Hesmondhalgh propone una serie de características que, en su conjunto, considera propias de las industrias culturales y que clasifica en dos grandes categorías: problemas y respuestas a los mismos (Hesmondhalgh, 2007, págs. 18-26). Entre los problemas, el autor identifica principalmente los siguientes:

Problemas característicos de las industrias culturales

Se trata de un negocio de riesgo, derivado de la dificultad de predecir el comportamiento de los consumidores.

Problemas característicos de las industrias culturales

Subsiste una tensión permanente entre creatividad y comercio. De esta manera, se da por supuesto que los creadores tendrían que disponer de un cierto grado de autonomía impensable en otras industrias, pero también que los productos deben ser rentables.

Los costes de producción son altos, mientras que los de reproducción son bajos.

Se trata de bienes de consumo "casi públicos". Esto significa que el acto de consumo por parte de un individuo de un producto de las industrias culturales no tiene por qué reducir la posibilidad de consumo por parte de otros.

En respuesta a estos problemas, las industrias culturales adoptarían según Hesmondhalgh una serie de estrategias.

Estrategias características de las industrias culturales

Construcción de un repertorio o catálogo.

Estrategias organizativas, orientadas en general a la concentración de la propiedad. He aquí algunas de las posibles opciones.

- Integración horizontal: adquisición de otras empresas en el mismo sector.
- Integración vertical: adquisición de otras empresas implicadas en diferentes fases del proceso o procesos de producción y circulación.
- Internacionalización: compra o acuerdos con otras empresas extranjeras, lo cual permite vender copias extra de productos ya realizados.
- Integración multisector y multimedia: implica la entrada en otros sectores relacionados, con el objetivo de asegurar la promoción cruzada.
- La coopción: consiste en mantener políticas de relaciones públicas con colectivos responsables de dar publicidad a los textos (críticos, locutores de radio, periodistas) y en los que deberíamos incorporar a fans, seguidores y en general comunidades de interés.

Escasez artificial, que se intenta garantizar mediante la integración vertical, la cual permite controlar la disponibilidad de un determinado producto (por ejemplo, por medio de estrategias de presencia temporal limitada en determinadas ventanas de exhibición o distribución), la priorización en inversión publicitaria, el *copyright* y sistemas de limitación a los medios de reproducción, como es el caso de los sistemas anticopia o los cánones aplicados a soportes.

Formateo: el recurso a la construcción de formas fácilmente reconocibles para el público, de cara a minimizar riesgos.
Ejemplos: las estrellas cinematográficas, los géneros, la adaptación de obras preexistentes o la serialización.

Control laxo de los creadores en el proceso de producción, en paralelo a un control estricto de la circulación (entendido como los procesos de reproducción, distribución y marketing).

Principales retos de las industrias culturales contemporáneas

Desde un punto de vista histórico, Hesmondhalgh señala los años ochenta como un punto de inflexión para las industrias culturales, en el que se plantean una serie de cambios que afectan al conjunto de estas industrias y que marcan los principales temas de debate para analizar el estado actual de la industria. De entre las tendencias apuntadas, destacan las siguientes:

Principales retos en la actualidad

Industrias culturales situadas en el centro de la actividad económica de los países más desarrollados.

Grandes corporaciones que operan en el marco de distintas industrias al mismo tiempo.

Corporaciones en competencia pero también interconectadas a través de alianzas, acuerdos e iniciativas conjuntas.

Proliferación de pequeñas y medianas empresas que en ocasiones establecen vínculos con grandes corporaciones, aun manteniendo una cierta independencia.

Los productos culturales circulan cada vez más en un ámbito global.

Proliferan nuevas tecnologías de la comunicación que incrementan opciones de mercado pero también riesgos.

Cambio de la concepción sobre las audiencias, lo que estimula la investigación de mercado y el interés por determinados nichos de mercado.

Las industrias culturales adquieren mayor protagonismo en directrices reguladoras en un ámbito local y global.

El gasto en publicidad se incrementa ante el aumento de ventanas y la fragmentación del mercado. Esto genera dudas sobre la rentabilidad de las operaciones y la eficiencia de los modelos.

Gustos y hábitos de las audiencias más complejos e impredecibles.

Las características propias de los textos de las industrias culturales han sufrido un importante proceso de transformación.

Adaptado de Hesmondhalgh (2007, págs. 1-2)

2) Estructura de los materiales didácticos del curso de especialización sobre producción de contenidos para nuevos medios audiovisuales

A continuación, resumiremos brevemente el planteamiento de los módulos que configuran este curso de especialización.

- **Módulo 1. "Industrias audiovisuales e innovación":** se trata del módulo más conscientemente teórico y de carácter general, en el que las autoras Gemma San Cornelio y Ruth Pagés (UOC/IN3) han planteado un ejercicio que muy rara vez se da en el mundo profesional, de ahí su importancia. En primer lugar, se efectúa un recorrido crítico a través del conjunto de industrias que sitúan la creatividad en el núcleo de su actividad y que en función de diferentes acotaciones (y también necesidades políticas y económicas) conocemos con denominaciones como *industrias culturales* o *industrias creativas*. En segundo lugar, el análisis y la contextualización de tres conceptos clave que a menudo se dan por supuestos: *creatividad*, *innovación* y *talento*. A continuación, se muestra su vínculo con las políticas de fomento de la innovación en las industrias culturales y finalmente, se describen las formas de colaboración que se establecen entre los diferentes agentes implicados en la actividad productiva, incorporando también la

actividad de instituciones que actúan como mediadoras entre el talento emergente y la industria.

- **Módulo 2. "Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos ejemplo"**: en este módulo se introducirán, a modo de ficha, algunos casos representativos de la innovación en creación de contenidos desde la perspectiva industrial. Estos casos, seleccionados por Antoni Roig (UOC), servirán para contextualizar el debate sobre las diferentes tendencias en la creación de contenidos complejos pero a la vez incorporando de diferentes maneras a sus seguidores.
- **Módulo 3. "Estrategias empresariales y aspectos legales"**: en este módulo nos centraremos en las necesidades concretas, problemas, oportunidades y qué está llevando a cabo (o debería estar llevando a cabo) la industria audiovisual en su apuesta por la innovación en la creación de contenidos, tanto en un ámbito global como local. En este módulo, los autores, Inés Garriga y Xavier Martí (Fundación Digitalent), relatan en parte su experiencia y sus reflexiones, teniendo en cuenta que su rol profesional consiste en actuar como mediadores para ayudar a provocar procesos de cambio en estructuras industriales a menudo replegadas en sí mismas alrededor de fórmulas de mínimo riesgo. Asimismo, Blanca Barba (Cromosoma, Fundación Digitalent, Espai Jurídic) tratará sobre las cuestiones legales vinculadas al desarrollo de contenidos de esta naturaleza, en los que trabajan equipos creativos multidisciplinares pero también pueden colaborar comunidades de interés o incluso ciudadanos mediante una dinámica de laboratorio de ideas (por ejemplo, por medio de los denominados precisamente *living labs*).
- **Módulo 4. "Conceptualización y desarrollo de contenidos *cross-media*"**: en el cuarto módulo, Robert Figueras y Gemma Dunjó (Filmutea) aportan todo su conocimiento adquirido en los principales debates y también la práctica profesional sobre cómo aproximarse a la conceptualización, el diseño y el desarrollo de proyectos ya nacidos desde una óptica *cross-media* (lo que Christy Dena denomina *proyectos cross-media nativos*).
- **Módulo 5. "Desarrollo de proyectos audiovisuales e innovación"**: en el último módulo, Inés Garriga y Xavier Martí (Fundació Digitalent) centrarán su atención en cómo impulsar los procesos creativos y organizativos necesarios para llevar a cabo con éxito proyectos audiovisuales basados en la innovación. Esto servirá como antesala para el proyecto final de posgrado.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Industrias audiovisuales e innovación

Ruth Pagès Parra, Antoni Roig Telo y Gemma San Cornelio Esquerdo

1. Industria cultural e industrias creativas
2. Creatividad, talento, innovación
3. Creadores, industrias y mediadores
4. Políticas de fomento a la innovación en las industrias culturales

Módulo didáctico 2

Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos ejemplo

Antoni Roig Telo

1. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: introducción
2. Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos de estudio

Módulo didáctico 3

Estrategias de innovación en las industrias audiovisuales

Blanca Barba De Villalonga, Inés Garriga Rodríguez y Xavier Martí Renom

1. Estrategias de innovación en las empresas audiovisuales
2. Aspectos legales de la explotación comercial de contenidos basados en la innovación

Módulo didáctico 4

Conceptualización y desarrollo de contenidos *cross-media*

Gemma Dunjó Denti y Robert Figueras Romans

1. ¿Son las historias *cross-media* el futuro del entretenimiento?
2. Los proyectos *cross-media* son proyectos innovadores
3. Características de la audiencia en los proyectos *cross-media*
4. ¿Cómo se empieza un proyecto *cross-media*?
5. Las ventanas de estreno y los proyectos *cross-media*
6. Ejemplos de proyectos *cross-media* en desarrollo
7. Caso de éxito. Proyecto modelo

Módulo didáctico 5

Desarrollo de proyectos audiovisuales e innovación

Inés Garriga Rodríguez y Xavier Martí Renom

1. Proyectos audiovisuales en clave de innovación: ¿se trata de intuición o de sistemática?
2. Cómo se conceptualiza un proyecto audiovisual e innovación
3. Cómo se plantea el proceso de trabajo

4. Cuáles son los elementos clave que permiten valorar la viabilidad de un proyecto audiovisual e innovación
5. Cómo se definen los perfiles adecuados para llevar a cabo el proyecto
6. Cómo se presenta el proyecto a posibles inversores
7. Comunicación del proyecto