



PRÁCTICAS CREATIVAS Y PARTICIPACIÓN EN LOS NUEVOS MEDIOS

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Gemma San Cornelio, Elisenda Ardèvol, Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro,
Edgar Gómez-Cruz, Joan Morales, Jaume Ferrer, Ruth Pagès, Talia Leibovitz,
Debora Lanzeni

Informe de investigación relativo al proyecto CREATIVE, “Prácticas creativas y participación en los Nuevos Medios”, financiado por el Ministerio de Economía e Innovación (MINECO). Universitat Oberta de Catalunya
Código: HAR2010-18982



Autores: Gemma San Cornelio, Elisenda Ardèvol, Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro, Edgar Gómez-Cruz, Joan Morales, Jaume Ferrer, Ruth Pagès, Talia Leibovitz, Debora Lanzeni

Maquetación y portada: Gemma San Cornelio
Fotografías: Edgar Gómez-Cruz, Jaume Ferrer, Elisenda Ardèvol



ÍNDICE

Presentación	5
Mediadores	7
Comunidades de fotografía	23
Diseño de interactivos	33
Modders	41
Cultural libre i crowdsourcing audiovisual	55
Notas finales	71

PRESENTACIÓN

La presente publicación pretende reflejar el trabajo colectivo realizado en el marco del proyecto de investigación Prácticas Creativas y Participación en los Nuevos Medios, financiado por el Ministerio de Economía e Innovación desde enero de 2011 a diciembre de 2013.

El proyecto de investigación se planteó explorar las prácticas de creación en los nuevos medios con el objetivo de arrojar luz sobre estas dinámicas en lo referente a aspectos productivos, sociales y laborales, así como experienciales o estéticos. Este objetivo principal se tradujo en los siguientes objetivos concretos:

1. Describir las prácticas materiales y discursivas que tienen lugar en los procesos creativos, así como los roles adoptados por los creadores y las posibles tensiones surgidas (ocio/trabajo amateur/profesional, innovación/precariedad laboral, etc.).
2. Analizar en cada uno de los casos elegidos las formas de participación de los actores implicados, así como su aportación al proceso creativo.
3. A partir de las prácticas y las formas de participación -y de la comparación entre casos comprobar si podemos hablar de prácticas de co-creación similares o transversales a todos los campos de producción cultural estudiados, o si existen especificidades o modelos diferenciados.
4. Atender especialmente a las percepciones de los distintos actores en relación a cómo definen creación y participación y a las formas de legitimación a través de los discursos propios o institucionales.

El proyecto se desarrolló a partir del estudio de seis casos (que hemos agrupado en cinco en este informe) en el periodo señalado, y que se pusieron en común para ser debatidos en el marco del proyecto mediante tres seminarios a finales del año 2013. En estos seminarios se discutieron varios temas transversales al proyecto, centrado en las diferentes prácticas y modelos de co-creación, que hicieron emerger una serie de cuestiones que no habían aparecido previamente en los estudios de caso y que no necesariamente están presentes en las publicaciones académicas que resultaron de cada uno de ellos.

Algunas de estas líneas de discusión fueron: a) motivaciones/recompensas de los participantes, b) reglas explícitas e implícitas de la colaboración/participación/co-creación, c) discursos y percepciones dominantes de los participantes, d) cuestiones de tipo ético, e) reconocimiento de las partes, f) tensiones y conflictos, g) nivel de implicación por parte de los usuarios, h) cuestiones relacionadas con el proceso creativo, sorpresas, decepciones... i) aspectos innovadores, j) resultados y cuestiones de tipo legal, licencias, etc.

Así pues, decidimos elaborar el presente informe cuyo objetivo es divulgar los resultados del proyecto más allá de los circuitos académicos, como retorno social a nuestros participantes y a cualquier interesado en las prácticas creativas y los diferentes modelos de participación que se han desarrollado en los últimos años.

El documento se ha elaborado con el material resultante de nuestra discusión en los seminarios y por este motivo tiene un tono narrativo más descriptivo y coloquial y se centra en los temas que hemos considerado relevantes de todo este proceso de investigación. Se estructura a partir de los diferentes casos abordados, ordenados por orden cronológico. Al final de cada uno hemos listado las publicaciones resultantes.

MEDIADORES

Aúna empresas*
con artistas



**DO YOU THINK
YOU'RE DIFFERENT?**

www.talentfactories.com

Capturas de pantalla de la web de Disonancias y Digitalent
<http://www.disonancias.com/es/>
<http://vimeo.com/41564250>

MEDIADORES

El caso que hemos definido como ‘mediadores’ tiene su origen en la parte final de un proyecto anterior del equipo. Con esta denominación nos referimos a programas impulsados por entidades que tienen como objetivo poner en relación artistas e industrias con el fin de propiciar la innovación durante un periodo determinado. La mediación consistiría, en situarse ‘en medio’ de dos mundos inicialmente antagónicos. Más concretamente, nuestro estudio se centró en dos casos en el estado español: Digitalent (Barcelona) y Disonancias (País Vasco, Catalunya). En ambos casos nos interesaba estudiar cómo se articulaban los discursos de co-creación y las definiciones e implicaciones de las nociones de creatividad e innovación en la consideración del artista y de su rol social. En una fase posterior nos centramos en cómo estos discursos influían en unas determinadas condiciones laborales y de colaboración.

Objetivos

- Analizar las condiciones estructurales de los artistas y creadores en proyectos de mediación
- Analizar las ideas en ambos casos, sobre artistas, arte, talento y creatividad.

Metodología

- Análisis documental, web y audiovisual
- Entrevistas en profundidad

Participantes

- Ruth Pagès, Gemma San Cornelio, Antoni Roig

Periodo: 2009-2011

1. DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS

DIGITALENT

La Fundación Digitalent se crea en un momento de expansión de la productora de animación Cromosoma con la idea de tratar de promocionar el talento, siendo la Factoría de Talento (2008) uno de los proyectos de la fundación. Esta iniciativa mediadora consistía en crear una residencia interna en las instalaciones de Digitalent, compartidas con Cromosoma y con Digital 360, con una sala de proyección y otras instalaciones de última generación. Era una época de mucha inversión y correspondía a una apuesta muy fuerte de ampliar e ir incorporando creadores de diferentes disciplinas al proyecto.

El planteamiento para atraer a los creadores consistía en unos métodos variados; por una parte, realizaban una convocatoria abierta, pero también buscaban por otras partes, como por ejemplo, se nutrían de algunos concursos como el Barcelona Visual Sound con el que crearon el premio Digitalent, buscando “la disonancia, la divergencia”.

Digitalent comenzó con un número reducido de talentos, (siempre por debajo de las expectativas). El periodo de trabajo eran 3 o 4 meses máximo, y durante este tiempo se les adjudicaba una especie de mentor que les tenía que ayudar a hacer crecer el proyecto. Se les asignaba un sueldo y una serie de recursos, tenían libre acceso a todas las instalaciones de todo el edificio. Y el pacto era éste: Digitalent no se quedaba con nada excepto con los derechos en exclusiva de la comercialización.

La fundación tenía sus patrones, básicamente industriales: TV3, Excaltric, Abacus, la Generalitat de Catalunya... , y teóricamente, a través de los patrones y de las redes que se crearan, se pretendía captar quien comprara el proyecto. Uno de estos proyectos fue Remembox, un proyecto web que era como una caja digital de arte, pensada sobre todo para gente mayor que pudiera llegar a acceder a sus recuerdos, previamente digitalizados. También había proyectos internos, como un proyecto ambicioso de videojuego (Arena Life), que desarrollaba Cromosoma Innovación pero a través de la Fundación.

DISONANCIAS

Disonancias tiene su origen en un proyecto de 2005 denominado “Divergentes” que intentaba incorporar artistas plásticos en el contexto de la industria en el País Vasco. Posteriormente se crea en 2008 Disonancias ya definido como un ente mediador entre la industria, en su amplio sentido (no únicamente la industria cultural) y los creadores, también en un sentido amplio. Este cambio de concepción respecto al proyecto Divergentes, fue debido a que el resultado del mismo fueron proyectos ‘demasiado artísticos’, es decir, más centrados en los intereses individuales del artista que no en los de la empresa.

De este modo, en Disonancias el proceso se realiza a la inversa: las empresas contactaban con la iniciativa y determinaban las necesidades: algo relacionado con un nuevo producto, servicio o cultura de empresa, etc. Con una periodicidad anual en la web se hacía una convocatoria a creadores (artistas, arquitectos o ingenieros o informáticos), y éstos ya presentaban o proponían una solución. O sea, la llamada no implicaba incorporar alguien para realizar una excentricidad desvinculada de la empresa, sino que se proponía una solución al problema concreto. Y Disonancias y la empresa ya seleccionaban la propuesta que mejor se ajustaba al problema. Entonces el artista iba a la empresa y desarrollaba su acción en un tiempo determinado: es como un formato de residencia pero dentro de una empresa.

El papel que juegan las especificaciones iniciales es muy pesado, ya que el problema está definido de entrada, y efectivamente, parte de los intereses de la industria.

Entre 2011 y 2012 el proyecto Disonancias deja de existir como tal, pero los impulsores del mismo, han creado ‘Conexiones improbables’, que es una empresa/proyecto que desarrolla la misma filosofía pero con múltiples formatos de mediación y colaboración entre creadores y organizaciones, con una orientación hacia el concepto de ‘slow innovation’.

2. RESUMEN CARACTERÍSTICAS

DIGITALENT

- Impulsado por la Fundación Digitalent (financiados por diferentes instituciones y empresas privadas).
- ‘Talent Factory’ selecciona los creadores independientes (talentos) para trabajar en sus instalaciones en un proyecto personal de la industria cultural. Desde el año 2008.
- El producto resultante -una demo-se venderá a las empresas que colaboran con el programa con el fin de producirlo.
- 3 proyectos

Condiciones de la colaboración

CONVOCATORIA DE PROYECTOS (Dirigido a los creadores)

- 3 meses inicialmente, posteriormente más.
- Trabajan con regularidad en las instalaciones de Digitalent
- Varias reuniones durante el proceso (no sistematizadas)
- Dirigido a contenidos digitales // Centrado en los resultados en la industria cultural

Objetivos:

- Alimentar industrias. Legitimación como mediadores y agentes de cambio.
- Economía de escala de la creatividad (interés en el manejo de una cantidad importante de proyectos, para distribuir los costos fijos)
- Sistematización de cada paso en el proceso creativo (desean obtener un certificado de ISO).
- ‘Mapas interés’ ‘Radar’: no está claro lo que está ‘pasando’ en Internet.

DISONANCIAS

- Empresa privada: Grupo Xabide + gobiernos locales
- Conecta los artistas con las empresas (industria en un sentido amplio).
- Divergentes 2005
- Ahora los artistas no hacen proyectos artísticos autónomos, se trabaja sobre las demandas de la industria
- 4 ediciones / 40 proyectos +
- Conexiones improbables (nuevo programa)

Condiciones de la colaboración

CONVOCATORIA DE EMPRESAS + CONVOCATORIA DE ARTISTAS (PROPONEN SOLUCIONES / PROYECTOS PARA EMPRESAS)

- Alianza 9 meses (virtuales + estancia física de 20 días como mínimo en las empresas)
- Reuniones conjuntas al principio
- Reuniones conjuntas al final (gira española)
- Dirigido a empresas // Centrado en la metodología y el proceso de innovación

Objetivos:

- Comprometidos con la sociedad (prioridad de los proyectos de orientación social)
- Visión internacional multidisciplinar de la colaboración, proceso híbrido de investigación
- Crear una cultura de innovación en la industria. Influencia en el marco conceptual y metodológico.
- Conectados a las redes europeas de proyectos similares. “Clash Tilt Europa Creativa”

3. IDEAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

Aspectos estructurales y políticos

Ambos casos funcionaban a partir de convocatorias abiertas a la colaboración de artistas o creadores independientes. En el caso de Digitalent comenzaron en 2009-2010 en Barcelona, mientras que Disonancias ya llevaban 4 o 5 ediciones en el País Vasco) y nosotros analizamos la edición que se realizó en Barcelona en 2010.

A pesar de que Disonancias replicó su modelo en Barcelona, había una diferencia sustancial de cómo se funcionaba en el País Vasco y en Catalunya: mientras que en el País Vasco el principal inversor era la consejería de Industria, en Catalunya fue la de Cultura.

Para articular el programa, en el País Vasco había una regulación diferente; existía una fuerte subvención de diferentes niveles, pero sobre todo desde el Departamento de industria. En cambio, en Cataluña, las subvenciones vinieron del Departamento de Cultura porque en el departamento de Industria no se interesó por el proyecto.

Esta diferencia de enfoque nos parece muy reveladora, de manera que ¿quién paga estas iniciativas? se convierte en una pregunta fundamental. Sobre todo porque existen estas variantes que en un lugar lo paga Industria y en el otro Cultura. Pensamos que estas diferencias manifiestan posiciones políticas e ideológicas sobre qué es y qué no es cultura, y la importancia que tiene la industria (en general) en cada una de las autonomías. En el País Vasco esta iniciativa se entiende como innovación, por tanto como I+D+I y es el departamento de industria el que invierte para impulsar el programa. Además, también éstos están conectados con una red Europea que hacen lo mismo cuyo punto más fuerte está en Suecia. En cambio en Catalunya, no se llegó a entender que este tipo de iniciativas podrían beneficiar a las empresas.

La noción de artista

Una de las ideas que aparecían en los textos y las entrevistas realizadas a los coordinadores de Digitalent era la del artista como alguien muy desestructurado, un “outsider”, en definitiva, alguien incapaz de materializar ideas. Este hecho provocaba que los dirigiesen y tutelasen de cerca. La idea de fondo era que ese talento que tenían ellos, si no se reconvertía en una lógica industrial de escalabilidad, de alguna manera se acabaría perdiendo.

El discurso que tenía Disonancias (que quizás era más elaborado, pues ya llevaban más años de funcionamiento, haciendo catálogos, con elaboraciones intelectuales de artículos, etc .), en cambio, consideraba al artista no como el bohemio, si no como un investigador. Esto es, alguien que tiene una sistemática de trabajo, que posee mucha experiencia en colaborar con equipos, al trabajar dentro de diferentes niveles, en diferentes industrias, alguien muy adaptable y polivalente, con una formación técnica, e incluso científica... En teoría todo diametralmente opuesto a esta idea de artista bohemio. En cambio, lo que decían los clientes, que eran las empresas, venía a ser un calco de este modelo de artista bohemio:

“El artista ha venido aquí y nos ha cambiado todas las estructuras .. ha descolocado nuestro mundo” ... “proporciona ideas no convencionales, nos ha roto los esquemas” “ha costado un poco adaptarse porque él tenía una manera de funcionar un tanto rara ...”

Estas ideas contradictorias sobre la creatividad ligada al mito del artista romántico aparecen en los discursos de ambas iniciativas, poniendo de manifiesto, una cierta desconfianza en los procesos creativos (especialmente en Digitalent). Estas concepciones tienen su correlato en la duración corta de las colaboraciones y se corresponden con las condiciones laborales presentes en el ámbito del trabajo cultural, como veremos en las conclusiones.

Innovación

En estos dos casos subyace en el fondo la idea de la innovación, es decir, de cómo generar innovación desde canales no habituales, vía innovación abierta o incorporando el punto de vista de artistas o creadores independientes. Se trataría, pues, de captar la innovación que viene de la sociedad, aunque no se pretende innovar socialmente. En este contexto de lo que se trata es de aprovechar lo que hace la sociedad o agentes externos a la empresa para mejorar sus propios procesos. Sería más bien innovación abierta (más que innovación social), es decir ajena a los propios departamentos de I+D.

El “prejuicio” en relación al concepto de artista (como bohemio) está precisamente incrustada en el nombre Disonancias, ya que, efectivamente, sintetiza el concepto del pensamiento divergente sobre la creatividad. Dicho de otro modo, se trata de alguien que viene de fuera y no piensa con las mismas estructuras que los trabajadores de la empresa, que tienen dinámicas muy establecidas. En cambio, viene alguien de fuera y rompe todo esto. Y ahí es donde subyace la innovación.

Mientras que en el caso de Disonancias se busca el pensamiento divergente del artista como alguien capaz de darle la vuelta al tema, en el caso de Digitalent se busca la masa (crowd) que nos dará al final el mismo resultado. Así pues, la participación se convierte en la clave para la innovación en estos discursos.

Conectado con esto, en cuanto analizábamos los materiales generados por Disonancias después de cada edición, (entrevistas a los empresarios y los artistas para ver cómo habían visto la colaboración), lo que se decía en algún caso era que la innovación no se había concretado en nada material, pero que se había implantado como una especie de semilla en la cultura de la empresa a la hora de pensar determinados procesos o circunstancias. Esta idea contrasta con la concepción de Silicon Valley de que la innovación no es algo útil. Intentan que los procesos de innovación sean más abiertos porque quieren generar cosas que no estén dentro de los carriles ya creados.

Estas tendencias en la innovación se alejan de la noción básica de mejorar un producto. En este sentido, detectamos que existe una contradicción clara en cuanto a la idea de innovación que se promueve de forma institucional y la realidad que se impone, por ejemplo en las convocatorias de investigación en Europa. Por una parte, se busca la apertura, pero por otra los parámetros de evaluación siguen siendo muy concretos y comprobables.

En el caso concreto de las empresas productoras de tecnología, su idea de innovación se articula a través de un spin off del departamento de innovación que no tienen que pensar en el producto, sino en cosas mucho más abiertas que no sean “útiles”. Se están dando cuenta en los últimos años que es un problema grave focalizarse sólo en el producto -y es un esfuerzo muy grande porque a la gente le cuesta pensar así- y las empresas tienen problemas con el departamento de innovación por esto.

Efectivamente, se está haciendo énfasis en el proceso divergente, pero al final, de cien cosas que sean inútiles, una les servirá para aplicarla. En el fondo se trata de una cuestión de estrategia: si tu quieres ir de A a B y insistes en la línea recta, seguramente va a ser más penoso y no vas a tener tan buenos resultados como si empiezas a dar bandazos y al final das con algo que realmente sí que será nuevo... pero en el fondo, la idea de utilidad sigue existiendo...

Por otra parte, estas ideas están en relación con los procesos creativos, en los cuales existe la fase divergente y la fase convergente (según Edward De Bono y otros teóricos). En la primera expandimos las ideas, y en la segunda se eligen algunas ideas y se ponen en relación con el objetivo propuesto de manera que acabas realizando algo, que si bien no es útil, será más bonito o tendrá algún valor que no tenía antes.

Aspectos sociales

En el discurso de Disonancias sí existe la idea de mejora social; los artistas se elegían no sólo porque fueran unos ‘genios’ sino también que tuvieran esa conciencia social y se solapaban ciertos discursos. De alguna manera, se piensa en un cierto retorno social del dinero invertido por las instituciones (sea industria o cultural).

En relación con la información que generaron estos procesos, si lo asimilamos a un proceso de crowdfunding o crowdsourcing normalmente hay un retorno: hay aportación de la multitud, y hay retorno a la multitud. En los casos de mediación hay una aportación pública del Gobierno de manera que este retorno (en Disonancias) se materializaba en forma de un tour por toda España, contando todos estos procesos y cómo habían ido todos los casos, las relaciones que habían producido, qué habían dejado de hacer, etc.

En lo referente a los derechos de explotación se plasmaban en los contratos que firmaban. En el caso de Digitalent había unas especificaciones sobre la propiedad intelectual del que acaba resultado, y en Disonancias también había unos modelos. En el caso de Digitalent, los derechos se les quedaban los creadores pero cedían los derechos de explotación y comercialización a la fundación o factoría de Talentos a cambio de una especie de “vereda” en la venta, por tanto el creador no controlaba las posibles ventas, porque eso lo asumía la fundación. Y si al cabo de un tiempo no se había producido ninguna beneficio se le podía devolver.

Modelos contractuales

Digitalent

- Toda relación contractual es única.
- La factoría posee el derecho exclusivo de vender el proyecto en nombre del 'talento' por un período de un año después de que se ha producido un modelo / demo.
- El posible comprador de la idea / proyecto se hace cargo de los gastos adicionales del proyecto.
- Después del reparto primer año, el "talento" recupera la comercialización del proyecto. En cualquier caso, la Fundación obtendría el 5% de los ingresos del proyecto por un tiempo ilimitado.
- 12.000 € (honorarios por el trabajo)

Disonancias

- No comercial, compartir similar: CC
- Concesión exclusiva para la empresa - Retribución al artista en tasa fija.
- Concesión exclusiva para la empresa - Retribución al artista proporcional a los ingresos de explotación
- Concesión exclusiva para la empresa - a excepción de transformación. Sin remuneración
- Entre 10.000 y 12.000 € (honorarios por el trabajo)

4. CONCLUSIONES

Estos dos casos de mediación ponen de manifiesto un tipo de co-creación liderada por parte de la empresa y orientada de un modo muy claro hacia la innovación. Se parte de consideraciones sobre la importancia de la creatividad y la innovación en nuestra sociedad actual, a partir de discursos creados por autores como Richard Florida (2002) sobre la clase creativa, texto que ha influido directamente en ambos planteamientos como pudimos comprobar en las entrevistas realizadas.

Está relacionado también con las políticas de creatividad que empiezan a potenciarse, a partir de los años 90 del siglo pasado (inicialmente en Gran Bretaña) que, en parte, aspiran a conseguir un retorno a las subvenciones culturales es decir, se busca monetizar o conseguir algún resultado de las mismas.

También resultan claves las conceptualizaciones de las industrias creativas, especialmente la idea de John Hartley (2005), que las vincula de un modo más concreto con las nuevas tecnologías y el rol que los usuarios ejercen en este nuevo modelo. Esta idea se ve reflejada más en Digitalent. En cambio Disonancias se hace eco muy claramente de las reflexiones de Leadbeater (2004) sobre innovación abierta y emprendeduría. Ambos son muy buenos ejemplos de como el imperativo de la participación ha calado los discursos más institucionales, especialmente porque vienen legitimados por su importancia económica, avalada por académicos y consultores de prestigio.

Sin embargo, en tanto que iniciativas experimentales tienen mucho que demostrar para implantarse como modelos válidos, que beneficien tanto a las empresas como a los participantes en dichos proyectos. En este sentido, es importante destacar que en el momento de redacción de este informe (2014), ninguna de las dos iniciativas está en funcionamiento. Fundació Digitalent ya no existe como tal y previamente el programa de Factoría de talentos ya había dejado de funcionar. Sin embargo, en el caso de Disonancias, sus impulsores han continuado, eso sí, en el País Vasco, trabajando en la iniciativa Conexiones improbables.

Digitalent y Disonancias son proyectos bastante diferentes, en el segundo caso, el modelo es el mismo en Barcelona y el País Vasco lo que cambia un poco es la estructura o la composición de la Fundación que impulsa el proyecto pero la filosofía en el fondo es la misma: la idea de externalizar o de encontrar fuera de una empresa, alguien ajeno y ‘no contaminado’ para fomentar la innovación. Y aquí se concentra el discurso: por un lado el de la innovación, de cómo incorporar gente para producir innovación y por otro está el rol del artista, entendiendo que se intenta darle otra utilidad a lo que hace el artista: más allá de que haga ‘su obra’. Estas ideas de fondo que en España quizás no tienen mucho recorrido, llevan tiempo implantándose en diferentes países europeos, especialmente en Reino Unido. En este contexto, si bien es la innovación la que posibilita este tipo de iniciativas, ninguna es garantía de solución inmediata. En todo caso, que produzca un resultado de tipo social (una intervención en un barrio, etc.) sería suficiente para justificar las políticas que apoyan estas iniciativas. Desde esta perspectiva, el rol del artista o del arte dentro de este contexto cambia para ofrecer sus ‘servicios’ en otros contextos no artísticos, en algunos casos vinculados a la investigación o la innovación.

La idea de la mediación pone de manifiesto un nuevo modelo de negocio en la consultoría que funciona con unos ingresos que se podrían ofrecer directamente al artista. Sin embargo la mediación se legitima a partir de unas metodologías y un acompañamiento que el artista ‘sólo’ teóricamente no podría realizar.

Finalmente, remarcar que, como hemos señalado ya en otras partes, las conceptualizaciones de creatividad, artista y talento condicionan en gran medida las condiciones materiales de la colaboración, y se alinean con las condiciones laborales que rigen en el trabajo cultural, en consonancia a otros estudios realizados por autores como Angela McRobbie, Andrew Ross, y que se caracterizan por la flexibilidad, la inseguridad y precarización Angela McRobbie (2002, 2004, 2006) o Andrew Ross (2004, 2009).

5. RECURSOS PUBLICADOS:

Pagès, R.; San Cornelio, G. (2014) Material Conditions of Production and Hidden Romantic Discourses in New Media Artistic and Creative Practices. *Leonardo Electronic Almanac. Red Art, Volum 20, n1*, pp. 82-93.

Pagès, R.; San Cornelio, G.; Roig, A. (2010) Relaciones entre creadores e industria: el caso de los mediadores en San Cornelio (coord) *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: EdiUOC.

Pagès, R., San Cornelio, G., & Roig, A. (2009). Talent and Creativity Wanted: Models of collaboration between creators and media industries. *Second Nature: International journal of creative media*, 1(1), 62-76.

COMUNIDADES DE FOTOGRAFÍA



Fotografiando Barcelona.
Edgar Gómez Cruz, 2010

COMUNIDADES DE FOTOGRAFÍA

El caso centrado en la fotografía digital se materializa en el estudio de una comunidad de fotógrafos en Internet, sus dinámicas sociales y creativas y sus interacciones con el mundo profesional. Concretamente, se realizó una etnografía de 18 meses principalmente en Barcelona, aunque también en Oxford, Madrid, y Granada. Más que en la producción de fotografías, o más que en los usuarios, el foco del trabajo estaba en la fotografía como campo (Bordieu). En un segundo nivel estudiamos como las prácticas fotográficas generan realmente una creación colectiva, en el sentido de Flickr, u otras plataformas como Instagram, que de alguna forma tienen una incidencia y un impacto en la industria, entendiéndose de este modo, como co-creación.

Objetivos

- Analizar las motivaciones de los fotógrafos y las tensiones con el mundo profesional.
- Entender su producción desde un punto de vista de la creación colectiva.

Metodología

- Etnografía: observación participante, entrevistas en profundidad.

Participantes

- Edgar Gómez Cruz, Elisenda Ardèvol

Periodo: 2009-2012

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO:

“SortidazZ”

El caso centrado en la fotografía digital tiene su origen la investigación de la tesis doctoral de Edgar Gómez, en la que se estudia una comunidad de fotógrafos en Internet, que compartía un grupo en la plataforma Flickr denominada SortidazZ. En este trabajo se analizan las sus dinámicas sociales y creativas del grupo así como sus interacciones con el mundo profesional. Consistió en una etnografía de 18 meses, de marzo del 2009 a noviembre del 2010, sobre fotografía digital sobre todo en Barcelona, aunque también con un poco de trabajo de campo en Oxford, en Madrid y en Granada. Y básicamente el interés, más que en la producción de fotografías, o más que en los usuarios, estaba en la fotografía como campo, tomando aquí como referencia a Bourdieu, y otros investigadores que han trabajado sobre este asunto.

Los agentes implicados eran todos fotógrafos amateurs, agrupados bajo el nombre de ‘Sortidors’ que se podrían considerar amateurs en la clasificación tradicional, aunque muchos de ellos ni siquiera se llamarían amateurs, se dirían fotógrafos emergentes, o gente que se interesaba por la imagen, aunque no se llamaran fotógrafos. Este es uno de los primeros hallazgos interesantes, que toda la conceptualización identitaria de quiénes son fotógrafos, quiénes no son fotógrafos, quiénes son diseñadores, está cada vez menos clara.

2. IDEAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

Motivaciones

Este es uno de los aspectos más interesantes de la investigación, porque los participantes no es que tengan una sola motivación: a algunos les gusta la fotografía, a algunos no les gusta la fotografía, sino que les gusta estar con gente que le guste la fotografía. A otros no les interesaba necesariamente la fotografía, sino que les interesaban los ordenadores y la tecnología, y esto los llevaba a interesarse por la fotografía.

A pesar de que hay diversas motivaciones, lo que sí que es relevante apuntar es que a través del uso de un sistema como Flickr, o Instagram, u otras plataformas se genera una especie de colectividad. No se podrían considerar como comunidad, porque no es la palabra adecuada, pero sí una colectividad. Y esto es muy interesante, sobre todo a la luz del proyecto en general, porque estas colectividades muchas veces —y esto es una de las cosas que se plantean en nuestro artículo— no son directivas, no hay un objetivo preestablecido, un objetivo claro, sino que se van formando estas colectividades y, de alguna forma, llegan a impactar realmente en los campos o en el uso de estos nuevos medios, por llamarlos de alguna manera.

Reglas del grupo

No hay una regla explícita o implícita de colaboración, sino que los propios colectivos van generando sus reglas en el interior. En este sentido, hay desde los colectivos que se lo toman muy en serio y se critican entre ellos, o se ayudan entre ellos, por ejemplo «este cielo está quemado, tienes que utilizar este filtro en Photoshop», es decir, mucho más didáctico, hasta colectivos que quieren simplemente existir como tales.

En este sentido, también es interesante remarcar que, así como no hay objetivos preestablecidos, tampoco hay unas reglas explícitas. Y sin

embargo, en las colectividades parece haber una teoría como física, en la que se tiende al equilibrio, en el sentido de reciprocidad, de manera que la gente que no cuadra con la colectividad, tiende a salirse, o tienden a echarla. De modo que la colectividad siempre funciona como tal. Se reconfigura, se mueve, etcétera, pero por ejemplo, SortidazZ, prácticamente ha mutado a una cosa distinta, porque han llegado nuevas personas, muchos se han movido a Instagram, porque existe esta movilidad, este fluir constante.

Los fundadores siguen estando por ahí, siguen teniendo el control, pero ya de manera más laxa. Se han relajado bastante, tienen otro grupo separado de SortidazZ. Tienen un grupo de Instagram y ya no organizan quedadas desde el Flickr, sino quedadas de Instagram.

Hay un cierto liderazgo, pero también es fluido. Sobre todo porque los líderes siempre han tenido muy claro -y esto es una de las cosas que hacen que funcione el grupo-, que cualquier experiencia que se vaya a gestar dentro del grupo, siempre y cuando sea para el mismo grupo, está bien, y no importa quién lo organice. Si tú quieres organizar una quedada, no tiene por qué haber ningún fundador ni alguno de los líderes, si es para el grupo.

En Instagram suelen ser más selectivos, y como no existe esta configuración de grupo, realmente sigues a las personas que quieres seguir. De alguna forma se vuelve a los principios, en el sentido de que solo sigues en Instagram a los muy amigos o a la gente cuyas fotografías te gustan mucho, no parece existir este contrato social de «tienes que seguirlos a todos, en todos lados». En Flickr existen como grupo y siguen estando ahí, pero cada vez con menos presencia.

Identidades y relación con el mundo profesional

Durante el trabajo de campo la posición de los informantes no era como tal sino que su posición siempre fue de autores. Les gustaba que sus fotografías apareciesen en la investigación y pedían el crédito como fotógrafos. Esto es relevante porque sin ser necesariamente

parte de un colectivo de fotógrafos, sino de un colectivo que se reunía a hacer fotografías, en el momento en que forman parte de una investigación ellos empiezan a considerarse también como autores. A pesar de que su identidad como autores ya existía, fue reafirmada al convertirse en objeto de investigación. A la pregunta de: «¿tú eres fotógrafo?», te dicen «bueno, sí, hago imágenes, hago fotos, hago tal». Pero en el momento en que tú quieres usar una foto, te dicen «un momento, yo soy autor». Olvídate de la ética y olvídate de estas cosas, lo que quieren es un reconocimiento como autores.

A lo largo de este tiempo varios de ellos han ganado mucho *expertise* en lo que hacen, pero no lo consideran su único trabajo. En este sentido, sí que hay gente que se ha movido, que se ha convertido de alguna forma en semiprofesional, pero no hay nadie que haya dicho que lo deja todo para dedicarse a la fotografía. Sí sucede esto en el mundo del yoga, por ejemplo: hay gente que se mete tanto que lo deja todo y monta su negocio, convirtiendo la afición en profesión. Esto no es tan frecuente en la fotografía.

Tendencias en fotografía: materialidad/inmaterialidad

Hay un movimiento que en algunos círculos se ha llamado, desde hace un tiempo, el giro hacia lo material, que se está produciendo en diversos ámbitos de la cultura y las ciencias sociales. Este giro consiste en una revalorización de los aspectos materiales que quedaron de lado en los discursos sobre la cultura digital en general en las décadas pasadas. Así pues en fotografía tiene que ver con la materialidad y sostenibilidad de las cámaras. Un colega finlandés decía:

«Yo tengo una Leica que me regalaron, que era de mi abuelo, de 1940, y la Leica sigue funcionando, mientras que una cámara digital básicamente tiene un ciclo de vida cada vez más parecido al de los ordenadores».

Dieciocho meses más o menos es lo que te dura una cámara, que es más o menos lo que te dura un teléfono móvil. Obsolescencia tecnológica programada. La fotografía cada vez se mueve más al ritmo de la computación, o de los tiempos de la computación y de los móviles.

Tendencias: comisariado y curación de contenidos

Otra cosa que está sucediendo en el mundo de la fotografía, es que los fotógrafos se convierten en editores de autopublicaciones. Están haciendo muchos libros de fotografía, están montando otro tipo de formatos, como páginas web, y demás. Esto es relevante, porque los procesos creativos tienden a concatenarse y a hibridarse. De manera que una persona creativa no solo hace imagen, sino que empieza a hacer un poco de vídeo... empieza a realizar otras funciones como, por ejemplo, comisariado.

Esta es una tendencia entre los fotógrafos profesionales, como Fontcuberta; después de lo que hicieron en Arles, ahora muchos fotógrafos están siguiendo esto: están convirtiendo la fotografía en un proceso curatorial. Lo que plantean, y que realmente se sitúa como discusión es que “ya todo el arte está hecho, lo que hay que hacer es el remix”, y esto fue a principios del siglo pasado. Existe, por tanto, un cruce de tendencias entre las conexiones estéticas con la historia del arte contemporáneo y la fotografía y la tendencia a la curación de contenidos en Internet que está relacionada con la cantidad de imágenes y textos disponibles en la red (un ejemplo de rol profesional emergente en este sentido sería el ‘content curator’) Al mismo tiempo parecer ser que cada vez más la fotografía en las redes sociales se mueve al mundo conceptual.

Innovación no directiva

El tema del comisariado, la posibilidad de obtener un expertise en el campo de la fotografía a través del contacto con colectivos, es un paso que seguramente no se habría hecho si no hubiesen existido las plataformas en Internet. Este es el punto de partida por el cual afirmamos que las prácticas de creación colectiva en este contexto han conducido a lo que hemos denominado ‘innovación no directiva’, que vendría reflejar las innovaciones producidas en el campo de la fotografía por medio de este tipo de prácticas fotográficas que en un principio no se plantearon como tales, pero que han tenido una consecuencia clara.

3. CONCLUSIONES

Desde una perspectiva de la creatividad y la innovación se podría afirmar que las prácticas colectivas de estos fotógrafos han alterado el campo de la fotografía introduciendo determinadas innovaciones. A diferencia del estudio de caso anterior, donde la innovación era el punto de partida, en el caso de la fotografía, las innovaciones serían el resultado no previsto ni programado por parte de los usuarios y las empresas implicadas.

Entre estas innovaciones existe la creación de formas de trabajo semiprofesionales en el campo, formas de aprendizaje informal, incluso evoluciones tecnológicas que no habrían tenido lugar sin la interacción de estos colectivos y agentes tecnológicos en el campo de la fotografía.

De este modo, al observar este estudio de caso como una forma de co-creación, introduciendo el concepto de ‘campo’ de Bourdieu y las teorías de la creatividad de Csikszentmihalyi hemos identificado un modelo de co-creación, definido a partir de la colectividad, y por tanto emergente o liderado por los propios usuarios. Sin embargo, al no existir un objetivo de innovación inicial, planteamos el concepto de “innovación no directiva” que sería el resultado de estas interacciones entre los usuarios y la tecnología en el ámbito de la fotografía, pero también, de acuerdo con Csikszentmihalyi (1996), por los ‘fallos’ de actores que tenían relevancia en el campo (gatekeepers) que no supieron reconocer los cambios que se estaban produciendo en él.

El estudio de caso sobre fotografía digital nos ha enseñado que una mirada sistémica a la co-creación y a la creatividad nos permite identificar innovaciones que a priori no están programadas y que tienen un alcance mayor que aquellas que están planteadas de un modo muy concreto.

4. RECURSOS PUBLICADOS:

San Cornelio, G., & Cruz, E. G. (2014). Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. *International Journal of Communication*, 8, 20.

Gómez Cruz, E., & Ardèvol, E. (2013). ETHNOGRAPHY AND THE FIELD IN MEDIA (TED) STUDIES: A PRACTICE THEORY APPROACH. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 9(3)

Gómez Cruz, E., & Ardèvol, E. (2013). Some ethnographic notes on a Flickr group. *Photographies*, 6(1), 35-44.

Gómez Cruz, E. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital (Vol. 23). Editorial UOC.

Gómez Cruz, E., & Meyer, E. T. (2012). Creation and control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*, 5(2), 203-221.

Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía. *Aiethesis 52: Santiago de Chile*.

Ardèvol, E. & Gómez Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 67(1).

Gómez Cruz, E. y Ardèvol, E. (2011). Imágenes Revueltas: los contextos de la fotografía digital. *Quaderns-e. Institut Català d'antropologia*.

DISEÑO DE INTERACTIVOS



Tracking de 4 usuarios durante una sesión de uso del Tobogán Interactivo. Jaume Ferrer 2010

DISEÑO DE INTERACTIVOS

La línea de trabajo que se centra en la práctica más concreta del diseño como forma de creación está principalmente representada por dos tesis doctorales realizadas en el contexto del proyecto de investigación. En el primer caso se abordaba el diseño de videojuegos educativos e independientes y el rol del diseñador como agente innovador, en el segundo caso se aborda el estudio y seguimiento de la incorporación del usuario en el proceso de diseño de las aplicaciones de Realidad Mixta. Se plantea si estos procesos se relacionan con paradigmas actuales como P2P u Open Design, co-design.

Objetivos
<ul style="list-style-type: none">• Analizar el rol del diseñador como agente innovador.• Entender el rol del usuario en el contexto de diseño de interactivos en un laboratorio universitario.
Metodología
<ul style="list-style-type: none">• Etnografía: observación participante, entrevistas en profundidad.
Participantes
<ul style="list-style-type: none">• Joan Morales, Jaume Ferrer
Periodo: 2008-2012

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO:

El contexto del diseño de artefactos interactivos, entendido éste desde su perspectiva más genérica se produce a partir del desarrollo de dos tesis doctorales que estaban teniendo lugar en el marco del proyecto. El caso de ‘Acerca del diseño de videojuegos educativos’, realizada por Joan Morales propone una aproximación al diseño de *serious games* desde la perspectiva de la innovación. Comienza con el análisis de un grupo de videojuegos con el fin de detectar diferentes posibilidades de innovación en el sector, destacando de este modo el rol del diseño y del diseñador en estos procesos como agente interdisciplinar, conocedor del contexto cultural, etc. En este sentido, la reflexión no se dirigía tanto hacia las relaciones entre los usuarios o jugadores con los propios creadores, sino a como los diferentes tipos de ‘expertise’ que entran en juego en el diseño de juegos -que contienen una agenda que se añade al objetivo de jugar por placer-, entran en conflicto, habiendo resultado hasta el momento una predominancia de los objetivos pedagógicos por encima de los objetivos del juego. Como resultado a este análisis se propone un concepto teórico y metodológico, la ‘jugabilidad educativa’, que sirva como guía a futuros diseñadores. Este estudio de caso reflexiona sobre los procesos creativos desde una perspectiva multidisciplinar, aunque no se puedan considerar co-creativos en sentido estricto.

El segundo caso de análisis de procesos de diseño se centra en el desarrollo de la tesis doctoral de Jaume Ferrer que estudia las interacciones entre un equipo de diseñadores de un tobogán interactivo en un laboratorio universitario y los usuarios que ponen a prueba los prototipos durante el proceso de diseño, en este caso, el público infantil, así como también las diferentes concepciones de este usuario que van teniendo lugar a lo largo del proceso. En este caso, si que partimos de una idea inicial de co-creación, o más concretamente de co-diseño, aunque a lo largo del proceso se va observando como el rol de los usuarios cada vez se sitúa más en los márgenes.

En este caso también se pone de manifiesto como las diferentes disciplinas que entran en conflicto en el diseño del artefacto dan lugar a diferentes concepciones del mismo.

2. IDEAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

El rol de los usuarios

Por un lado, existe una constante referencia a ‘los usuarios’ a lo largo de las fases de conceptualización del proyecto. No obstante, cuando se producen tests o experimentos del prototipo con los mismos y los resultados contradicen la ‘conducta’ esperada por ellos, la reacción no es de cambiar las funciones del juego o el artefacto para adaptarse a las preferencias de los usuarios, si no todo lo contrario: se realizan modificaciones para evitar eventuales vulneraciones de las reglas de juego, y así mantener el control del artefacto atendiendo a los objetivos marcados por los diseñadores.

Por parte de este equipo de diseñadores existe un posicionamiento crítico en torno a las nociones de co-diseño (Sanders, 2008) o diseño participativo, en tanto consideran que la *expertise* de los usuarios no es relevante para el desarrollo del diseño por lo que se requiere dejar el proceso en manos de ‘expertos’ en diseño. Aun siendo conscientes de ir a ‘contracorriente’ de los discursos predominantes en el campo del diseño, se pone de manifiesto una hegemonía del discurso de tipo científico-tecnológico o ingenieril a partir del cual el conocimiento experto reside en los científicos. En este sentido, los diseñadores consideran que los usuarios pueden ser expertos en juegos, y por ello se les da la oportunidad de participar en una experiencia de codiseño basado en un repertorio de herramientas y posibilidades previamente seleccionado por el equipo de diseño, que permite a los usuarios proponer nuevos diseños de interacción de forma tutelada al tiempo que los mantiene apartados de las decisiones relacionadas con la finalidad y el sentido fundamentales del dispositivo y con la capa de tecnología subyacente que lo sustenta. Así pues, en relación a los procesos de co-creación en este caso los diseñadores no esperan que tengan una *expertise* relacionada con su experiencia de usuarios (en términos de Sanders) sino una *expertise* en el campo del diseño, para la cual ellos se consideran los más legitimados.

De este modo, comprobamos como operan diferentes tipos de entendimiento en el rol que deben jugar los usuarios en los procesos de co-creación. En nuestra visión, los usuarios no contribuyen a los

proyectos en función de su experiencia en el campo concreto, sino en función de su experiencia personal al interactuar con el prototipo, aunque observamos que estos límites son borrosos en algunos casos.

3. CONCLUSIONES

A pesar de que el planteamiento del proyecto analizado no fuese de diseño participativo propiamente dicho (excepto en determinados puntos), a lo largo de la investigación se observa que a escala global si que se han dado momentos en los que los usuarios han intervenido y en función de ello, los diseñadores han modificado (no para incorporar, muchas veces para blindarse en contra) elementos del artefacto.

Así pues, este caso plantea de un modo interesante esta tensión entre la manera de entender la interacción persona-ordenador y el co-diseño por parte de los diseñadores y la situación que se ha producido en forma de contaminación o de discontinuidad que convierte a los usuarios en un factor externo a las decisiones de diseño, que paradójicamente contribuye a modificar el propio proceso de diseño.

Desde el punto de vista de la expertise, también encontramos elementos interesantes de analizar. Siguiendo la lógica de este equipo de diseñadores, si los usuarios son considerados ‘inexpertos’ en diseño o tecnología, una opción para subsanar este ‘desajuste’ sería formarlos, es decir, introducir algún tipo de alfabetización en los currículums escolares que esté encaminada al desarrollo tecnológico. Sin embargo, también se podría plantear de otra manera atendiendo a la concepción misma de comunidad, de que tú creas conjuntamente, de que interacciones con otra gente y juntos construís. Esto es en cierto modo inherente los grupos escolares.

Sin embargo, la hibridación entre los vínculos sociales para construir y trastear con la tecnología, quizás constituye hace algo diferente y en este sentido, es posible que actualmente algunas escuelas estén trabajando activamente en la línea de llevar a cabo proyectos o tareas colectiva o conjuntamente, pero tal vez se estén obviando aspectos tecnológicos fundamentales del mundo digital en el que estamos inmersos.

4. RECURSOS PUBLICADOS:

Morales Moras, J. (2012). El paper del disseny com a factor d' innovació en el procés de creació de videojocs educatius. Proceedings of 2n international congress of design and innovation, pp. 370-374

Morales, J. (2012) Innovación en el diseño de los mundos fantásticos de los videojuegos orientados a fines educativos. Un cambio hacia entornos más abiertos a la participación significativa y el aprendizaje. Presentación oral en: Congreso internacional sobre lo fantástico en narrativa, teatro, cine, televisión, cómic y videojuegos Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

MODDERS



Captura de pantalla del programa Moviestorm
<http://www.moviestorm.co.uk/>

MODDERS

El caso que hemos denominado como ‘modders’ aborda el estudio de un colectivo de modders vinculados al software de creación audiovisual Moviestorm. Nuestra investigación se focaliza en la controversia que tuvo lugar cuando la compañía anunció un cambio en el modelo de negocio que modificaba sustancialmente las reglas del juego que tácitamente los modders habían aceptado como parte de la comunidad desarrolladora. A partir de un seguimiento de las intervenciones en el forum de los modders y del diálogo establecido entre la empresa y los modders, nuestro análisis pone especial énfasis en las motivaciones y los beneficios esperados tanto por los unos como por los otros. Sin embargo, las conclusiones del estudio nos llevan a un tipo de discusión más amplia sobre los modelos de co-creación y producción cultural, así como sobre la teorización sobre una economía afectiva.

Objetivos

- Analizar las motivaciones de los co-creadores (modders y empresa) en el proyecto
- Entender los distintos modelos de co-creación puestos en juego.

Metodología

- Análisis del discurso en foros online

Participantes

- Antoni Roig, Elisenda Ardèvol, Gemma San Cornelio, Jordi Sánchez-Navarro

Periodo: 2010-2013

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO:

MOVIESTORM

El caso de los modders es un proyecto que empezamos en 2010 a raíz de una propuesta presentada en el Congreso de Estudios Culturales de Hong Kong. El paper fue presentado en un panel de videojuegos (porque de hecho la práctica modder se da en mayor medida en este campo) aunque nuestro caso trataba del estudio de un colectivo de modders vinculados al software Moviestorm.

Moviestorm es un programa dedicado a la creación de animaciones, es decir, se trata de un programa de creación audiovisual pero que contiene algunos escenarios prefigurados, con personajes previamente diseñados, de manera que se pueden crear pequeñas piezas audiovisuales sin tener que grabar imagen real. Nuestra apreciación inicial era que este proyecto era una continuación del Machinima como forma de producción cultural, porque en realidad también se trabaja con imagen prefigurada, ya fuera un videojuego, un motor de videojuego o partes del videojuego que después se editaban como vídeo. Así pues, veíamos este software como una continuación de una investigación anterior sobre prácticas de juego relacionadas con la cultura digital.

En este contexto, descubrimos que el programa tenía una comunidad de modders muy potente que contribuía creando pequeñas piezas, mods (modificaciones), para mejorar este programa. Por ejemplo, crear nuevos escenarios, crear nuevos personajes, para que el programa fuera más completo y pudiera llegar a más usuarios y ampliara sus usos.

Lo interesante desde el punto de vista conceptual era ¿qué es Moviestorm? ¿es Machinima?, ¿es animación?. Los usuarios no lo llamaban ni Machinima ni animación, lo denominaban *virtual filmmaking tool*. La gracia era que ellos eran inventores del concepto de virtual filmmaking. Parecía interesante.

El programa consta de unos escenarios básicos, con personajes básicos diseñados de forma básica, tipo Los Sims, y los modders empezaron a contribuir diseñando paquetes completos. Había packs, por ejemplo, de *western*, o cine negro de los años 20. Eran apariencias de personajes

y decorados, packs completos.

Inicialmente el programa era gratuito: la descarga del programa básico era gratuita para todos los usuarios (también para los modders), aunque había packs de pago (algunos desarrollados por Moviestorm y otros por los modders), y también había packs que eran gratis (realizados por los modders), los modders podían elegir si su descarga era gratis o hacían pagar por ello. Así pues, el modelo de negocio de Moviestorm era el siguiente: la empresa desarrollaba sus *skins* o paquetes y también los ponían a la venta. Estaban a la venta tanto los que hacían los mismos modders que querían poner a la venta, como los de Moviestorm, que eran más sofisticados. Pero es importante destacar la descarga del programa básico era gratuita.

Entonces, en un momento dado, los propietarios del software, la empresa, decide pasar a un modelo de suscripción para obtener beneficios y así poder garantizar la sostenibilidad del proyecto. Así pues, el cambio de modelo era éste: pasar de descargar el programa gratis a un modelo de suscripción.

Este cambio de modelo de cara a los usuarios implicaba que los modders también tenían que pasar a este modelo de suscripción y esto generó un conflicto porque interpretaban que estaban pagando por algo que ellos estaban produciendo, que eran los mods.

Esta situación generó un debate intenso en un foro del sitio web del programa, que nosotros analizamos durante unos meses, para ver cómo evolucionaba y se solucionaba este conflicto. En un principio nos interesaba mucho cuál era la identidad de los participantes, de los modders, ya que había diferentes escalas de implicación y participación, y esto se reflejaba en la forma en que ellos se presentaban en el foro.

Lanzamos dos preguntas: la primera pregunta era si veían que Moviestorm era un juego o no. Y descubrimos que era irrelevante. No había diferencia. No sólo no veían la diferencia, sino que más bien consideraban que estaban haciendo películas. La vinculación con el contexto del juego para nosotros tenía relevancia, ya que entendíamos el programa como una versión más sofisticada de machinima, que provenía de la cultura

del videojuego. Nosotros lo relacionábamos con el *playful* (aspectos de la cultura del juego, presentes en las prácticas de cultura digital, tema que desarrollamos en un artículo colectivo en el 2009) pero este aspecto a ellos no les interesaba. Sin embargo, el hecho de plantear la pregunta les hizo pensar en ello, «me lo paso bien haciendo ésto, pero para mí no es un juego». Era *Filmmaking*. La conclusión era que el objetivo era hacer películas y no jugar.

Esta línea nos quedó clara, pero en el proceso de ellos definir la herramienta o como ellos veían su participación, también se definían como usuarios, y observamos como distinguían entre *pioneers*, *dedicated modders* y *free riders*, que eran los que se aprovechaban de los productos pero no contribuían a la comunidad. Ellos hablan de comunidad creando esta escala de implicación con el proyecto.

Por un lado, nos interesaba la identidad, como se definían los usuarios, y por otra parte nos interesaban las motivaciones, que analizamos a partir de sus comentarios con relación al conflicto sobre el modelo de suscripción. A partir de lo que ellos decían, nosotros analizábamos las motivaciones que ellos tenían para participar, para hacer modificaciones al programa, aspectos de tipo laboral, si consideraban que era trabajo o no era trabajo, o como la empresa consideraba su trabajo. Nuestra aproximación era desde la valoración que ellos mismos realizaban de lo que estaban haciendo. Esto era muy interesante para ver cómo el conflicto se desarrollaba, y qué diferentes voces de posición tomaban que legitimaban su argumentación.

Y el finalmente también nos interesaba la discusión sobre los distintos modelos de co-creación. Cómo el conflicto ponía de manifiesto dos formas de entender la co-creación.

2. IDEAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

Motivaciones

La distinción entre las diferentes motivaciones, expresadas tanto por los modders como los impulsores del proyecto, nos interesaba especialmente como elemento transversal a todo el proyecto, dado que para que exista la co-creación las dos partes han de estar implicadas. A partir de la literatura revisada distinguimos dos grandes grupos de motivaciones identificadas como intrínsecas y extrínsecas, y definidas en relación a los individuos implicados. Es decir, las motivaciones intrínsecas se referían a aquellas que proporcionaban un beneficio al individuo, y las extrínsecas se referían a las que se obtenían como resultado o recompensa después de una acción. En el caso de la co-creación, entre el primer grupo se encontrarían, por ejemplo, el placer de crear y entre el segundo obtener un beneficio económico. De un modo similar se distinguían entre motivaciones culturales o motivaciones económicas.

Este tipo de clasificaciones nos parecía que simplificaban excesivamente el tipo de motivaciones que se ponen en juego a la hora de participar en un proceso de co-creación como el que estábamos analizando. Por este motivo, nuestra visión de las motivaciones se elaboró a partir de la teoría de prácticas donde la referencia no es el individuo sino la propia práctica. Ello nos permitía identificar con más detalle motivaciones que aparecían en el discurso de los modders y los propietarios de moviestorm.

El conflicto surgido al tener que pagar por usar los mods que los demás habían creado de forma gratuita afloró los distintos usos del programa que hacían los modders, como por ejemplo:

- «Es el fruto de mi trabajo», pone de manifiesto la idea de trabajo aportado por los modders. No sólo se trata de una afición: es trabajo.
- «yo he creado cosas para que sean gratis, por lo tanto, no quiero que nadie pague por ellas». Refleja la idea de contribuir a un bien mayor.
- «yo he hecho un paquete porque me muevo en el mundo de las ONG y quiero usar gratis la modificación de otros modders y a cambio yo pongo la mía en el modelo de software libre».

Otra de las motivaciones expresadas es el compromiso con la calidad (*raising the bar*), reconociendo explícitamente que los modders contribuyen a mejorar el producto.

Estas ideas, que son solo algunos ejemplos extraídos del foro de los modders, sobrepasan la división que hemos explicado anteriormente.

Por otra parte, las motivaciones expresadas por Movistorm quedaban claras en cuanto los modders eran necesarios para poder desarrollar su modelo de negocio. Más concretamente, en relación al conflicto surgido por el cambio al modelo de suscripción, la empresa interpretaba que las quejas de los modders tenían su origen en que no les dejaban vender sus mods y les reiteraba: «Vosotros también podéis ganar dinero».

Cuando los modders decían «tú te estás aprovechando de mi trabajo», la empresa respondía «no, es que tú también puedes sacar dinero, puedes vender los mods, puedes poner los mods para descargarlos» «Yo no voy a vender tu mod, tu mod lo vas a vender tú. Tú te quedas el dinero de tu mod». Y los modders contestaban: «Es que no quiero el dinero, no me lo voy a quedar yo». Ese era uno de los problemas.

Por otra parte, Moviestorm justificaba que si no pasaban a este modelo de suscripción tendrían que cerrar la empresa, a lo que algunos de los modders respondían: «iremos a buscar otro programa».

Economía de los afectos

Además, las anteriores afirmaciones por parte de los modders se realizaban con un discurso completamente sentimental. Es decir, de emociones, de sentimientos, de cariño de los modders respecto al proyecto Moviestorm.

«Porque a mí me gustaba vuestro proyecto, yo amaba vuestro proyecto».

Todo lo anterior nos lleva a pensar en lo que hemos denominado una “economía de los afectos” que se pone en juego por parte de los modders y que se expresa por una vinculación afectiva con determinados proyectos

con los cuales se comparten una serie de valores. En este caso, moviestorm había potenciado un tipo de modelo de co-creación en el que los modders se sentían cómodos y tenían un papel relevante.

Esto está relacionado con el concepto de affective labor, aunque nosotros lo definimos como affective economy en nuestro artículo. Nos atrevimos a plantearlo así, puesto que no sólo estamos hablando de un afecto sobre el propio trabajo sino que también hay un intercambio. Más que economía afectiva, al final lo definimos como “economía de los afectos”. Son dos cosas distintas pero están mezcladas en nuestro caso, la economía de los afectos y la economía afectiva.

Se trataría de una economía basada en el amor, «mí dinero lo puedes tener, pero mi amor te va a costar más».

Control

Entre las distintas problemáticas surgidas al amparo del conflicto sobre el modelo de suscripción hay una fundamental: la de los derechos. Una cosa que observamos es que al final el conflicto no tenía lugar entre los modders que querían vender o no vender, (cosa que ya sucedía en el anterior modelo gratuito) sino más concretamente se trataba de una cuestión de control, de decidir qué quieres hacer con tus mods. Lo que querían ellos era decidir si finalmente los vendían o no, ya que los mods que ellos mismos habían creado tenían distintos propósitos.

En este sentido, la empresa se juega mucho más que el modder en la decisión de vender o no vender, porque el modder no lo venderá muy caro y ellos lo necesitan para que el proyecto sobreviva.

Modelos de co-creación

Aquí lo interesante es que entran en conflicto dos modelos: el de software libre con el del mercado, que es lo que a nosotros nos interesaba analizar. Cómo se justificaba y cómo se argumentaba cada una de las posiciones.

Había, pues, dos posiciones muy claras: el modder con una lógica de sof-

ware libre, y los propietarios del programa reconvertidos a una lógica de mercado. Existían las dos lógicas y, obviamente, no se entendían.

Moviestorm hubiera podido optar por implantar otro modelo, por ejemplo, darles una cuenta gratuita a los que más contribuyeron, y una cuenta extra para un amigo. Cuando nosotros terminamos la investigación el problema aún no se había solucionado, pero poco después llegaron a un acuerdo que consistía en proporcionar a los modders una cuenta gratuita, una suscripción temporal. El acuerdo fue en estos términos; que los modders podían usar el software de forma gratuita. Pero se perdió el modelo.

Esto significa que aunque los modders aceptasen esta oferta de suscripción gratuita durante un año, en esta aceptación se ha perdido todo el modelo de *free style*, de economía mixta, que había hasta el momento. Pongamos un ejemplo: el modder normalmente era usuario, un cineasta virtual, que había visto que le faltaban, por ejemplo, naves espaciales, entonces las creaba y luego las ponía a disposición de la comunidad. Incluso había usuarios que hacían cursillos y ganaban un dinero con eso. Había un mercado con todas las modalidades de intercambio posible, pero totalmente ácrata, generado por la comunidad.

De este mercado de intercambio a la empresa no le entraba nada de dinero. Pero estaba dentro de su mundo, ellos lo promocionaban dentro de sus foros, dentro del universo Moviestorm. Había este intercambio *free* y había el intercambio de pago. También estaba el workshop de los modders, que lo impulsaba Moviestorm. En definitiva, Moviestorm representaba una economía mixta, de modo que la economía *free* realimentaba la economía de pago. En este sentido, el concepto de *affective economy* es quizá un poco mayor, porque no es que sea un solo tipo de economía sino que hay procesos económicos que son afectivos, procesos económicos que son comerciales 100% y procesos comerciales híbridos, y ahí está el problema... Eso es lo que no entendía Moviestorm, porque decían

«toda esta actividad económica, se va a seguir desarrollando, pero yo quiero acotar el marco. Quiero que todos los que estamos trabajando aquí por lo menos me paguéis una cuota de suscripción de x dólares, porque es mi trabajo el que ha generado todo esto».

Y al acotarlo se creó el problema.

Además, había otro problema, y es que el modelo de suscripción no estaba orientado especialmente a los modders, era para todo aquel que quisiera... el problema era que los modders eran parte de la comunidad.

Se trataba también de un problema de clases. Usuario es cualquiera que se descargue el programa, y los modders eran una clase específica que estaba vinculada a la empresa a través de su colaboración con estos mods. Los modders tenían consciencia de ser una clase superior, porque contribuían, porque sostenían el proyecto.

«Este usuario simplemente se descarga el programa y hace la película, pero yo hago mis películas y apporto a la comunidad».

Quizás el modelo de negocio que habían previsto inicialmente no estaba bien pensado. Quizás Moviestorm pensaba que con sus paquetes harían dinero suficiente. Pero como los modders también eran muy activos, se les escapaba un poco de las manos porque en el mercado estaban los paquetes creados por ellos, más los paquetes creados por los modders, que en definitiva, eran competencia. Los beneficios económicos que esperaban conseguir ofreciendo sus productos quizás bajaron, porque los usuarios adquirirían gratuitamente estos paquetes realizados por los modders.

Este tipo de conflictos se han dado también previamente en otros programas o videojuegos como Counter-Strike, que es un juego que proviene, entero, de una modificación de otro juego, cuyo original era Half-Life, y Valve, la creadora de Half-Life, compró Counter-Strike, y los modders aceptaron. Moviestorm podía haber propuesto algo similar aunque ello no fuese garantía de que los modders aceptaran, ni que finalmente fuese una solución económicamente sostenible.

3. CONCLUSIONES

A partir de la investigación de Moviestorm, nos damos cuenta que no sólo estamos hablando de modelos de co-creación, en cuanto existe una participación explícita de usuarios que contribuyen a la realización de un producto cultural (en este caso piezas de software) sino de modelos de una economía de la cultura en Internet, donde en la actualidad se exploran las diferentes opciones.

La emergencia de comunidades de desarrolladores o creadores siguiendo una lógica de la cultura libre (hablaremos más detenidamente de este tema en el caso dedicado a su estudio) aparece inicialmente contrapuesta a las lógicas de mercado basadas en la propiedad. El caso de Moviestorm pone de manifiesto esta contradicción puesto que inicialmente se presenta como un proyecto abierto. Cuando se produce el cambio se genera un conflicto que permite aflorar las distintas motivaciones que entran en juego entre los co-creadores. El cambio en las reglas del juego, a su vez, destaca la relevancia de establecer un marco de entendimiento en los proyectos de co-creación, con el fin de respetar los límites y las subjetividades de los agentes implicados.

Por otra parte, constatamos la importancia de la afectividad en los procesos participativos por parte de los usuarios (en este caso de los modders), como hemos desarrollado en la idea de una economía de los afectos, que se pone en juego en determinado tipo de proyectos, con los que se comparten una serie de valores.

Otro elemento transversal que hemos encontrado entre las motivaciones de los modders es el del compromiso con la calidad: la consideración de participar en un proyecto para mejorarlo, manteniendo unos estándares de calidad importantes. Esta idea también está presente en otros de los casos que hemos analizado y que se recogerán al final de este informe de modo transversal.

El caso de moviestorm supone un claro ejemplo de la evolución y los conflictos generados entre los co-creadores cuando las diferentes motivaciones entran en juego y chocan.

4. RECURSOS PUBLICADOS:

Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*,

San Cornelio, G; Roig A.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2013) El modding como práctica de co-creación: estudio del caso de Moviestorm, en: Zilles, K., Fontbona, J. C., & Rom, J. (Eds.) *Breaking the Media Value Chain*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

CULTURA LIBRE Y CROWDSOURCING AUDIOVISUAL



Centro Cultural Tabacalera, Madrid, 2012,
fotografía de Elisenda Ardèvol

CULTURA LIBRE Y CROWDSOURCING AUDIOVISUAL

El caso definido como ‘cultura libre y crowdsourcing audiovisual’ tiene su origen en la investigación sobre mapping audiovisual relacionado con el movimiento *free culture* en Barcelona y de las producciones colaborativas de tipo audiovisual. El objetivo inicial era ver cómo los desarrolladores de tecnología encajan o no en ciertas prácticas de un movimiento open source y luego más adelante se complementó con otra mirada que tenía en cuenta como estas prácticas creativas se parecen (o no) o se relacionan con otras producciones culturales o artísticas. Un segundo foco de estudio es el crowdsourcing audiovisual a partir del análisis de las prácticas de crowdfunding en proyectos emergentes.

Objetivos

- Analizar los discursos de la cultura libre
- Entender las prácticas y motivaciones de creación audiovisual que siguen la lógica de la cultura libre

Metodología

- Etnografía: observación participante, entrevistas en profundidad

Participantes

- Elisenda Ardèvol, Debora Lanzeni, Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro, Talia Leibovitz

Periodo: 2011-2013

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO:

FREE CULTURE

El caso dedicado a la cultura libre tiene su origen en el trabajo desarrollado alrededor de prácticas de producción de tecnología, vinculadas a las prácticas creativas centradas en la producción audiovisual y al movimiento cultural y político concreto del *free culture*. Estas ideas forman parte de la tesis de máster de Debora Lanzeni: “Desde el diseño de Software a la acción política” y la tesis doctoral de Talia Leibovitz: “Prácticas colaborativas y producción audiovisual contemporánea”. Más concretamente, se toman como casos de estudio dos películas: Arròs Movie y el documental No-Res, más el estudio del colectivo Telenoika, en relación con el desarrollo de mapping.

Todas estas prácticas confluyen en el Free Culture Forum, lugar donde se inicia la investigación de este caso en 2011. En este forum se discute sobre producción de software, producción de webs, etc. todo lo que sea producción cultural, entendida en un sentido muy amplio. En este sentido este estudio de caso recoge algunas ideas principales en relación con la cultura y las prácticas colaborativas inspiradas en el software libre, como un modelo específico de prácticas participativas y colaborativas en la creación y más concretamente, en el contexto del proyecto nos preguntamos si representan un modelo específico de co-creación.

En tanto que movimiento cultural, las discusiones surgidas alrededor de este caso trascienden los detalles de las prácticas concretas y se sitúan en un contexto más amplio de reflexión sobre modelos de producción cultural, (hecho que también se encuentra en el caso de moviestorm). Así, el modelo planteado por la cultura libre -y expresado en el Free Culture Forum- resulta indisociable de la descripción del caso, y es una de las principales fuentes de nuestros datos, de manera que parte de las ideas fundamentales en esta investigación parten del acercamiento y entendimiento de la propia definición del mismo.

Un elemento esencial para la cultura libre es que las prácticas ‘contribuyan’ a una comunidad. Este aspecto es muy importante, ya que el hecho de inscribirse en los discursos de la cultura libre no es suficien-

te, sino que es mucho más relevante el ‘cómo’ estás haciendo tu proyecto o tu trabajo en este contexto para que puedas participar de él o no. Es decir, puede suceder que por más que un proyecto incorpore prácticas de la cultura libre, si predomina un modelo de negocio, no entra inicialmente dentro de esta lógica. Aunque, como veremos más adelante, este punto es matizable, siempre que se cumplan otros requisitos.

Otra cuestión de gran relevancia es la sostenibilidad, más concretamente lo que se planteaba en el foro era si era sostenible el modelo de las prácticas colaborativas en Internet para hacer una película, y si era sostenible que la gente copie y distribuya películas que han producido y financiado con el modelo tradicional. Aquí existen dos discusiones en paralelo: una es la producción colaborativa y otra el modelo de distribución. Aunque los intereses del proyecto CREATIVE, se centran más en el primero, en algunos momentos, como veremos más adelante, existen fricciones con los sistemas de distribución y difusión de los proyectos audiovisuales

CROWDFUNDING AUDIOVISUAL

Si bien el contexto de la cultura libre es un marco de referencia para la producción cultural, encontramos algunas vinculaciones e influencias con los casos estudiados de crowdsourcing o el crowdfunding audiovisual, ya que éstos: No-Res i Arròs Movie, se inscriben también en este contexto. La cultura libre y el crowdsourcing pueden tener intereses compartidos.

A partir del planteamiento de Estellés y González (2012), entendemos crowdsourcing como un tipo de actividad participativa online en la cual un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos con un nivel variable de conocimiento, heterogeneidad y número, a través de una convocatoria abierta y flexible, la asunción voluntaria de una tarea. Esta tarea, modulable y de complejidad variable y en el que la multitud debería contribuir a través de su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, implica siempre un beneficio mutuo.

El crowdfunding se entendería de este modo como una modalidad de crowdsourcing, definida como:

“Un sistema de financiación llevado a cabo mediante convocatorias abiertas, sobre todo a través de Internet y redes sociales, destinadas hacia una multitud de personas, para el suministro de recursos financieros, generalmente en forma de pequeñas donaciones monetarias a cambio de algún tipo de recompensa y / o derechos a fin de apoyar un determinado proyecto”

Una línea de trabajo específica sería el estudio del crowdfunding audiovisual, que se centra en la investigación de las motivaciones de los participantes en este tipo de proyectos, así como de las recompensas recibidas.

2. IDEAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

Compartir como posición ética

La sostenibilidad del modelo planteado por la cultura libre también se plantea como sostenibilidad ética. En este sentido, compartir todo o una parte de la producción se convierte en el rasgo más importante. Un tweet decía:

«Sharing is good in a moral, ethical, economical and technical perspective».

Se trata de discutir no solo los aspectos de sostenibilidad económica, sino como estos aspectos de sostenibilidad se imbrican con aspectos éticos, económicos, morales y sociales. En este sentido, es importante señalar que si bien las discusiones sobre la sostenibilidad de los modelos culturales apuntaban a opciones muy variadas, lo que sí que es cierto es que las contribuciones al debate se hacían en clave moral sobre lo que es correcto y dirigido a la cultura libre, y lo que es únicamente un modelo de negocio.

Así pues una pregunta clave es: ¿cómo encaja la cultura libre con la remuneración efectiva de los creadores? Es decir, desde el punto de vista de la creación audiovisual con equipos enormes, donde trabaja mucha gente, tiene que cobrar desde el guionista hasta el último técnico, pasando por los actores. A este respecto, la cultura libre jamás propone que no haya que cobrar, sino que propone buscar el dinero en las diversas fuentes.

Aquí es donde encontramos el primer vínculo con el crowdsourcing y crowdfunding. El trabajo de *mapping* en el contexto de la cultura libre se podría considerar como un caso de crowdsourcing ya que se realiza con equipos de codificadores de software, arquitectos y artistas plásticos a distancia trabajando por un mismo proyecto. En este caso, la comunidad estudiada tenían un servicio de integración económica. Esto significa que si tú quieres vender una parte del software y dar una parte a la comunidad, no hay ningún problema, incluso mejor. Si, por otra parte, se hace un proyecto con instituciones tampoco resulta un problema, siempre y cuando se comparta alguna parte con la comunidad. Lo que no parecería correcto dentro del marco de la cultura libre es que de alguna manera el modelo de negocio de este grupo fuera el puro beneficio. Ésto por un

lado, y por otro lado, es que no importa si te contratan para hacer algo, lo importante es que no sea restrictivo el uso de eso que tú produces. Es decir, en el caso del mapping, que no sea restrictivo al que paga. Ahora bien, que te paguen por hacerlo no es un problema.

Otra idea clave que cabe destacar es que el hecho de compartir en el caso del mapping no es una opción, es una necesidad para poder llevar a cabo el proyecto, porque todos los participantes son necesarios. En el marco de la cultura libre, las producciones culturales no se podrían llevar a cabo si no hubiese una comunidad contribuyendo cada uno desde su propia *expertise*.

El compromiso con la calidad

Otro aspecto que encontramos en la lógica de la cultura libre es un constante ambición de hacer las cosas mejor, con una mayor calidad. En el caso concreto de los productores de Arròs Movie, ellos se vanagloriaban en el Creative Commons Film Festival que habían conseguido un producto de tanta calidad que había recibido un premio al mejor documental en un festival competitivo de documentales donde competían con documentales de elevado presupuesto y que eran producciones comerciales.

El hecho de que el producto quede abierto y se comparta también se percibe como un elemento que contribuye a mejorar la calidad del mismo.

La implicación de los participantes

Respecto al crowdfunding en proyectos audiovisuales encontramos diferentes aproximaciones al modo en el que se involucra a los participantes. Se podría decir que a grandes rasgos existe un modelo que, en relación con las prácticas colaborativas, resulta muy limitado, y queda muy determinado por la plataforma que lo lanza y por sus reglas. En términos organizativos no hay una apertura del proyecto que vaya más allá de contribuir con tu dinero. El sentimiento de pertenencia se restringiría a un ámbito simbólico, sin más involucración.

Así pues, desde la perspectiva de la co-creación, el crowdfunding sería inicialmente un modelo de perfil bajo en cuanto a la participación se refiere.

Sin embargo, en alguno de los casos estudiados como No-res hemos encontrado mucha más implicación, no en la producción, pero sí en los objetivos que plantea la película. Cuando se realizó el estreno de No-res todos los que de alguna manera habían colaborado en el crowdfunding. asistieron al evento. En este caso en concreto hallamos un involucramiento más de tipo emocional.

No obstante, el caso de No-res resulta paradigmático dentro del contexto de la cultura libre, ya que se generó un conflicto en los modelos de distribución. Durante el desarrollo del proyecto el equipo tuvo un contrato de coproducción con TV3, consistente en una preventa de derechos de antena. Esta es la razón por la cual no se pudo ver durante un tiempo No-res, a pesar de que ganó un premio al mejor documental. En el momento de realizar nuestros seminarios de análisis de los casos (diciembre 2013), el proyecto todavía no estaba abierto, tenía que pasar un año para cumplir el contrato. Esta circunstancia se puede entender como una ‘estafa’ a los que apostaron en su día por una distribución y exhibición de la película en abierto.

En otros casos, el crowdfunding se convierte en la manera de poder dar visibilidad a un proyecto y que gente a la que le interesa particularmente el mismo puedan colaborar para que este producto exista en el mercado. Es muy diferente del caso del cine, donde además siempre se apela a la idea de preventa: «tú estás colaborando en esta película porque es la película que quieres ver». En este sentido, el crowdfunding se parece al denominado ‘friends and family’, que es como pedir dinero al amigo, a la madre, a la tía... lo que han hecho mucho los cineastas toda la vida, sin denominarlo crowdfunding.

Expertise y expectativas

Cuando se realizan proyectos tecnológicos con crowdfunding y además son de código abierto, muchos de los participantes esperan encontrar el proyecto finalizado y tienden a confundir a los impulsores con un servicio post-venta que resuelva los problemas técnicos del mismo. En este sentido, se presupone una *expertise* a los participantes que no siempre es así. Por ejemplo, en Smart Citizen, tienen múltiples protocolos donde tú puedes modificar tu propio código si tienes un problema, tú puedes tocar

el tornillo de la placa. Pero la gente no quiere hacer esto. Creen en la filosofía y en el producto en concreto, pero no tienen las competencias tecnológicas que se presuponen en una comunidad de software libre.

Se podría entender, pues, que en el movimiento del software libre hay un cierto clasismo y una tecnocracia. En este sentido, resulta interesante en el momento en que los productos realizados con la lógica de la cultura libre se traslada a públicos más amplios, y se está vendiendo a un consumidor que no sabe que tiene que modificar su código. El que participa de un proyecto de este tipo espera que le proporcionen el artilugio aunque no sepa que tiene que hacer cosas para que el mismo vaya mejor. Y de ahí surgen dos reflexiones: la primera, es que esa barrera crea elitismo (los diseñadores, programadores, etcétera, como una élite). Y la segunda, la magia que genera la tecnología, al no tener dominio de ella pones el aura al técnico como la pones en el artista. Se crean una serie de auras debidas a tu ignorancia sobre cómo funciona el sistema, porque no tienes ninguna *expertise* sobre ello.

Así pues, este poder democratizador que presupone que cualquiera puede acceder y modificar un producto en ocasiones no es así, porque,

«no te voy a decir que no puedes, tú puedes, por supuesto. Ahora, no me preguntes cómo. Ahí tienes Internet y mira la documentación».

3. CONCLUSIONES

Una de la principales conclusiones de este estudio de caso es que las reglas del mundo de la cultura libre están basadas en muchos años de desarrollo del software libre. Después de un periodo de intentar asimilar este marco de trabajo al ámbito de la cultura se produce un cruce muy delicado al intentar comparar la producción cultural con la producción de código, puesto que los requerimientos y las implicaciones son totalmente diferentes. Así pues, podríamos decir que la cultura libre en estos momentos está un poco encorsetada por haber tomado los preceptos del software libre, especialmente por la cuestión de liberar todo lo que se produce, y esto tiene sus limitaciones en el campo cultural.

En los casos estudiados, este choque se produce en el momento que se desarrollan los proyectos bajo estos preceptos, por ejemplo al hacer una película como Arròs Movie, o al hacer un mapping que no puede competir en Shanghai. En este sentido cabe destacar que la reacción de los productores estudiados es posibilista, es decir, usan otros modelos de financiación o distribución. En este sentido, el compromiso con la calidad se pone por delante.

Por ejemplo, una de las cuestiones que debatían en No-res, y en la presentación de No-res, era precisamente esa aspiración de no restringir el producto final, que no es incompatible con recibir subvenciones, ayudas e incluso con el estreno en TV3. Esto pone de manifiesto que si bien los preceptos de partida son en cierto modo encorsetados, a la hora de resolver las cuestiones prácticas que permitan llevar a cabo un determinado proyecto, no hay una única solución y se ponen en juego diferentes sistemas de modelos de sostenibilidad y de negocios.

Otra idea fundamental, en el caso concreto del crowdfunding es que se entiende en muchos casos como la oportunidad -a veces la única- para que un nuevo producto pueda existir y para mantenerlo fiel a la visión que plantea su comunidad de origen. En este caso no es una práctica orientada a los márgenes (como gente que no produce para el mercado) sino cómo distinguir determinados productos, que por sus implicaciones sociales, deberían ser producidos fuera de los mercados tradicionales para preservar

sus cualidades. En este sentido, el crowdfunding puede ser una alternativa para poder dominar y controlar el resultado, no sometido a las leyes del mercado -aunque sí a las de la comunidad y a las reglas pactadas-.

Es una actitud idealista que busca escapar en ciertos productos (en este caso vinculados con la tecnología) innovadores, que sean devueltos a la sociedad. Es una estrategia de retorno. ¿Como podemos hacer que un proceso de co-creación tenga un retorno a los que invirtieron, 'justo' o equivalente a su esfuerzo? Esta sería una de las vías.

Este es uno de los puntos de conexión entre las prácticas de cultura libre y el crowdfunding: la justificación moral detrás de todos ellos. Lo cual no quiere decir que el crowdfunding no sea una herramienta, (a diferencia del contexto o ideología de la cultura libre que resulta en cierto modo más amplio) sino que las justificaciones por las cuales se utilizan son múltiples y en algunos casos se basan en la justificación moral. Cómo se teje la complejidad de las prácticas de pedir dinero por crowdfunding, su justificación moral o ideológica, y el Free Culture Forum, es mucho más complejo que decir que el crowdfunding es una herramienta y la cultura libre una ideología. Una cosa es la estructura que se genera para realizar una venta o pre-venta y otra es el uso que se hace de ello, y quizás la relación con la cultura libre está en la manera en que se utiliza el crowdfunding: si tú manejas tu búsqueda de dinero por ciertos canales donde se promociona la cultura libre, estás empatizando con cierto tipo de cosas.

¿Un nuevo modelo cultural?

Las reflexiones de este caso de estudio nos sitúan en un nivel discusión que sobrepasa las prácticas o proyectos concretos y se coloca en el plano de los modelos culturales. El modelo de la cultura libre quiere huir del aspecto marginal de la cultura para proponer un modelo que sea realmente sostenible y que sea 'normal'. Es decir, normalizar otro modelo de producción cultural.

Estamos observando diferentes formas de entender un proceso cultural de manera que en este contexto se ha de analizar cómo los diferentes actores sociales que observamos entienden este proceso y a qué se están oponiendo cuando hablan de prácticas colaborativas, o prácticas de co-creación

a partir de lo que realmente hacen. Lo que están poniendo sobre la mesa, con sus intentos, se puede ver como ‘fallido’ en lo concreto pero también esperanzador, si se ponen en juego el conjunto de posibilidades que pueden abrir.

Por otro lado, el movimiento Free Culture es algo más amplio que simplemente una economía de crisis, en la cual el crowdsourcing se puede entender así como una forma de gestión, ya que en este momento están viendo cómo vehicular proyectos creativos sin tener que pedir créditos a los bancos, que ya no se los dan. Sin embargo el movimiento de cultura libre es algo mucho más abierto, es una forma de pensar cómo repensamos, cómo se puede hacer algo que no repita la fórmula de : “el poder financiero da un dinero a alguien que va a crear un producto y para que éste pueda tener réditos va a tener que tener un poco de este ingrediente, un poco de éste y un poco de éste para llegar a ese público y que haga taquilla”. Esta es una manera de crear, y luego hay otras maneras de crear.

El movimiento FC va más allá y se retroalimenta una cosa con la otra. Incluso aquellos que llegan al crowdfunding con una idea de hacer lo mismo pero contando con la gente, es posible que faciliten corrientes creativas que también alimenten otra manera de entender la creación participativa.

La participación como mandato cultural

Otra de las conclusiones de este estudio de caso que se puede extender a todo el proyecto CREATIVE es que la participación es un mandato cultural que nos afecta a todos. Está tanto en el capitalismo participativo como en los modelos emergentes. Si entendemos ésto como una subversión o pervisión de iniciativas de carácter social, quizás lo estamos entendiendo ideológicamente, pero si lo entendemos como una fuerza cultural que empuja hacia esa dirección y que toma diferentes voces y diferentes articulaciones, quizás lo podremos observar de una manera más rica.

El mandato participativo de una empresa que ahora dice «participa con nosotros y haz tu propio vídeo» la entendemos como una subversión y una pervisión de la participación pura de la free culture, pero quizás no deberíamos buscar tanto estas purezas.

La participación y la abertura de los proyectos están, sin duda, íntimamente relacionados y tienen múltiples formalizaciones: desde las bases sociales hasta las corporativas, pasando por diferentes modelos co-creativos de relación entre ambos. La trasposición de determinadas lógicas de un contexto a otro genera muchas preguntas y conflictos, por ejemplo de tipo legal (derechos de autor o propiedad intelectual).

Por ejemplo, hasta qué punto el hecho de que el objeto cultural sea abierto y manipulable por el resto de la comunidad es una cuestión ideológica o es una cuestión pragmática? Ya sabemos que en el caso del software libre es una necesidad, es decir, saben que el sistema funciona (eso lo descubrimos en el mapping), para su propia supervivencia, no es algo meramente ideológico. Además, algunos lo adaptan, incluso se vende a empresas que lo acaban reajustando, pero en el caso de la producción cultural, ¿qué sucede?.

Por ejemplo, en proyectos audiovisuales, ¿a alguien le interesa realmente remezclar el material en bruto? ¿Y con que fin? De acuerdo con la herencia del software libre, la supervivencia del código es central, en el caso de la industria audiovisual, simplemente es el hecho de que todo el mundo se pueda descargar y guardar los materiales, aunque no estemos hablando de una transformación desde un punto de vista creativo.

Una finalidad muy clara es el contexto educativo, donde todos estos materiales -si tienen calidad- se pueden utilizar.

Sin embargo, lo que pasa con el remix es que la gente quiere remezclar lo que quiere, esté o no permitido. Por ejemplo, hacer un videoclip con Beyonce y con una película de Disney. En cambio, el Cosmonauta aspira, porque es el contexto de cultura libre, a liberar sus frutos para que la gente haga sus proyectos, igual que el proyecto de Stray Cinema, del que hemos hablado en otras ocasiones.

A partir de aquí nos situamos en un debate todavía más amplio que es el Internet libre. El Internet libre y no la regulación del mercado en Internet.

4. RECURSOS PUBLICADOS:

Ardèvol, E. (2013) Cultura digital y prácticas creativas. Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre. IN3 Working series paper, pp. 1-47.

Ardèvol, E., Lanzeni, D., San Cornelio, G. (2012) “Mapping”: collaborative creation practices and media sociability. Presentación oral en: ECREA. 4th European Communication Conference. Estambul

Ardèvol, E. (2013) “From the clashing of models to the sharing of values: an approach to digital cultural production from free culture creative practices”,. Digital Culture: Promises and Discomforts, ECREA. Bonn (Alemania).

Lanzeni, D. (2012) Desde el diseño de Software a la acción política: un acercamiento etnográfico al movimiento de la Cultura Libre, Tesis de Màster, UOC.

Talia Leivobitz: Prácticas colaborativas y producción audiovisual contemporánea: el caso del crowdfunding (data de lectura segons projecte, 2014, iniciada en 2011) Direcció: Antoni Roig i Jordi Sànchez-Navarro

Leibovitz, T.; Roig, A. (2013) ‘Crowdfunding and media collaboration: about the rewards’ Comunicació oral presentada en Digital Culture: Promises and Discomforts, ECREA.

Leibovitz, T.; Sánchez-Navarro, J.; Roig, A. Collaboration and Crowdfunding in contemporary audiovisual production: The role of rewards and motivations for collaboration. Cinergie:il cinema e le altre arti. [disponible online en <http://www.cinergie.it/?p=3214>]

Leibovitz, T.; Roig, A.; Sánchez-Navarro, J. (2014). Up close and personal: exploring the bonds between promoters and backers in audiovisual crowdfunded projects (2014). A Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society. Peter Lang Publishing.

Roig, A. (2013) Participatory Film Production as Media Practice. International Journal of Communication, 7, pp.1-21.

Roig, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T. (2012) ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea, *Icono 14*, 10 (1), pp. 25-40.

Roig, A. (2012). Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, 13, pp. 20-27

Roig, A. (2011) La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 40, pp. 101-114

NOTAS FINALES

A lo largo del desarrollo del proyecto hemos analizado las diferentes perspectivas que aparecen reflejadas en las líneas que aparecen en la introducción, centradas en la noción de co-creación como eje central a todos los casos de estudio. De un lado, la discusión sobre las distintas definiciones del concepto (Banks and Potts, 2010, Bauwens, 2009) nos llevaron a entender diferentes aproximaciones al concepto. De forma muy resumida, nuestra idea de co-creación implica en todo caso la participación de dos agentes: la industria (cultural o de otro tipo) y los usuarios, consumidores, audiencias, creadores independientes, etc. Además del contexto tecnológico que está presente en todos los casos. El rol de cada una de la partes no es explícito siempre, así como los acuerdos o relaciones establecidas, pero esta relación siempre existe de algún modo. Esta noción de co-creación, aunque amplia, permite identificar dos concepciones principales: 1) la co-creación donde predominan los intereses o objetivos de la empresa implicada, y 2) la co-creación liderada por los usuarios, que puede tener otros objetivos. Esta diferencia en la percepción puede dar lugar a lo que denominamos:

CHOQUE DE MODELOS CO-CREATIVOS

En los que encontramos una tensión en los modos en que los unos definen e imaginan al 'otro' participante. Este sería el caso más concreto de los mediadores y los modders donde existe un cierto nivel de desconfianza en los procesos del que participa en un proyecto abierto. Además, existen relaciones complejas entre el cliente y el proveedor, como hemos encontrado en el caso del software libre. (el problema de quién determina la experiencia y la necesidad, quien puede colaborar y cómo).

En este sentido en un nivel más general encontramos una reflexión sobre los distintos:

MODELOS CULTURALES

Como apuntábamos anteriormente, existe de momento una contraposición de la cultura libre con la cultura más corporativa. La comercialización se ve coherente éticamente con los principios de la cultura libre siempre que el uso total o parcial de los resultados no estén restringidos y beneficien a la comunidad. Existe un compromiso con la comunidad, sostenibilidad y justificación moral, aspectos que encontramos en los casos de los modders, de cultura libre y en el crowdsourcing.

LA PARTICIPACIÓN COMO IMPERATIVO

Ya lo hemos comentado en varias ocasiones, la participación aparece como algo prácticamente obligatorio que está presente en todos los discursos, desde los más institucionales, las empresas privadas y también aparece en los sectores sociales. En el caso de las empresas privadas darían lugar a determinados

MERCADOS TRANSICIONALES

Las industrias están interesadas en abrir la producción cultural como un campo de pruebas externalizado, que permita la experimentación mediante mercados transicionales colectivos en los cuales las historias de éxito pueden ser apropiadas.

COMPROMISO CON LA CALIDAD

Un elemento en común transversal a todos los proyectos que hemos analizado es el compromiso con la calidad, expresada mediante ideas como ‘poner el listón alto’ o mejorar la calidad de los productos mediante la participación. Es algo que aparece en los proyectos de Free Culture, mapping, modders y también en el de fotografía digital, así como en el de Mediadores (Digitalent) donde la continua refinación

y redirección de los proyectos de los talentos busca el mayor nivel de calidad y excelencia.”

Finalmente, nos gustaría resaltar una idea que ha ido apareciendo a lo largo de todos los casos del proyecto que es

LA NOCIÓN DE EXPERTICIA (EXPERTISE)

Hemos observado que todos los procesos de co-creación demandan un determinado tipo de experticia por parte de los usuarios y participantes. Este tipo de conocimientos son determinantes en algunos casos y necesarios en otros pero en cualquier caso producen el establecimiento de jerarquías dentro de los proyectos. Ésta es una noción que nos proponemos explorar en los futuros proyectos que se deriven del presente.

Más información

<http://newmediapractices.org/>

Grupo de investigación Mediaccions:

<http://www.mediaccions.net/>