



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

**“Cultura colaborativa e industrias culturales.
Hacia un modelo colaborativo de producción audiovisual”**

TESIS

Que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación
con opción terminal en Producción Audiovisual

Presenta

Sergio Otegui Guillén

Asesora de tesis

Dra. Luz María Garay Cruz

México, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres, Carlos y Soledad
por tanto, por todo.

"Internet está acabando con la realidad", le dije a un amigo.
"¿No se había acabado?", contestó.

Juan Villoro

El futuro llega nos guste o no,
pero no está escrito en ninguna parte que nos incluya a nosotros.

John Bosworth en Halt and Catch Fire (AMC 2014)

No creo en dios alguno, ya sea digital o de cualquier otro tipo...
porque no creo en el demonio, ya sea corporativo o de cualquier otro tipo.

Lawrence Lessig

Índice

Agradecimientos

Introducción 1

Capítulo 1. Globalización: interdependencia económica, intercambio simbólico y flujos de información..... 1

1.1 Industrias mediáticas globales 5

1.1.1 Economía política de las industrias mediáticas..... 7

1.1.2 Circulación global de formas simbólicas 8

1.1.3 Digitalización y convergencia mediática 10

1.1.4 Entornos digitales: creación y distribución de formas simbólicas 12

1.2 Industrias culturales y comercialización de bienes simbólicos..... 15

1.2.1 Propiedad intelectual, leyes y tratados 18

1.2.2 Derecho de autor y explotación comercial de bienes culturales (obras) 23

1.2.3 El papel de las industrias mediáticas
como parte de las industrias culturales..... 26

1.2.4 Derechos de distribución y exhibición,
conflictos frente a la digitalización 29

1.3 El audiovisual como industria..... 33

1.3.1 El modelo “clásico” de producción audiovisual,
digitalización y convergencia..... 35

Capítulo 2. Cultura colaborativa e industrias culturales.....	44
2.1 Para definir la cultura colaborativa.....	45
2.1.1 La <i>web</i> y la <i>web 2.0</i>	46
2.1.2 El <i>software</i> libre.....	48
2.1.3 Cultura libre y <i>creative commons</i>	52
2.1.4 Inteligencia colectiva e inteligencia conectiva.....	55
2.1.5 La creación colectiva.....	60
2.1.6 ¿Qué es la cultura colaborativa?.....	62
2.2 Cultura colaborativa en las industrias culturales y mediáticas.....	66
2.3 Cultura colaborativa e industria audiovisual.....	71
2.3.1 <i>Crowdfunding</i> y <i>crowdsourcing</i> en la industria audiovisual.....	74
Capítulo 3. <i>El Cosmonauta</i>, un proyecto audiovisual colaborativo	81
3.2 El contexto de producción.....	86
3.2.1 La producción audiovisual española entre 2009 y 2013 en cifras.....	88
3.2.2 Cambios legislativos en el sector audiovisual español entre 2010 y 2013.....	94
3.3 El proceso de producción.....	96
3.3.1 Financiamiento del proyecto y preproducción.....	97
3.3.2 Producción, realización y postproducción.....	103
3.3.3 Estrategias de distribución y exhibición.....	110

Capítulo 4. Producción audiovisual basada en la colaboración	118
4.1 Análisis y balance de <i>El Cosmonauta</i>	118
4.2 Reflexiones finales: hacia un modelo colaborativo de producción audiovisual	132
Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla referentes al desarrollo del proceso de producción del proyecto <i>El Cosmonauta</i>.	139
Anexo 2. Documentos referentes al desarrollo del proceso de producción del proyecto <i>El Cosmonauta</i>.	150
Fuentes y referencias	164

Agradecimientos

¡Ah, los agradecimientos!, ese pequeño espacio que existe para hacernos quedar mal.

Dado que siempre resulta imposible agradecer a cada uno de aquellos que de algún modo han ayudado, estorbado, inspirado o interferido de cualquier forma en la elaboración de un trabajo, a continuación me limitaré a mencionar a aquellas personas y elementos sin los que, claramente, este trabajo no sería lo que es.

Gracias:

- A mis padres, Carlos y Soledad, quienes merecen mención honorífica y unas de esas medallas que se muerden mientras te toman fotos. Gracias por todo su apoyo, cariño y educación, también por la libertad que siempre me han procurado; pero sobre todo, por siempre tenerme paciencia, lo cual es en sí mismo un logro, por soportar mis ratos de mal humor con una sonrisa, y por brindarme el espacio, libertad, paciencia, recursos de todo tipo, y la confianza necesaria para escribir esta tesis, tarea que me tomó casi tres años, un abuso que siempre supieron entender.
- A Luz María Garay Cruz, con quien tuve la oportunidad de tomar clase durante un año y el placer de ser profesor adjunto durante tres más; de quien aprendí no sólo Teorías de la Comunicación, sino, más importante aún, amor, pasión y compromiso por esta hermosa carrera. Asesora de esta tesis que le debe muchos de sus aciertos, pero ninguno de sus errores, esos son míos y sólo míos.
- A Delia Crovi Druetta, con quien, a pesar de nunca coincidir en el aula de clases de manera formal, continué mi formación; quien me brindó la oportunidad de colaborar con ella, durante un año, en el proyecto de investigación SEP-CONACyT *Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social*, espacio a su cargo y en el que, en repetidas ocasiones, tuve la oportunidad de reflexionar sobre el objeto de estudio de este trabajo.
- A Raúl Trejo Delarbre, Delia Crovi Druetta, Jorge Bravo Torres Coto y Luis Acevedo Pesquera, por el tiempo y atención dedicados a la revisión de este trabajo; por sus comentarios, críticas y aportaciones, todas valiosas.

- A compañeros de clase, profesores de asignatura, profesores adjuntos, directivos, administrativos, vendedores ambulantes y todos aquellos que forman parte de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Debo decir que de la mayoría no aprendí nada y les debo más corajes que alegrías, pero existe un selecto grupo de ellos que hicieron que mi paso por la licenciatura fuera placentero, lleno de aprendizaje y risas; a ellos, gracias por todo.
- A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la Universidad Nacional Autónoma de México, instituciones que me brindaron las herramientas necesarias para que acierte y cometa errores a mi manera.

También debo agradecer a:

- John Frusciante, Anthony Kiedis, Michael “Flea” Balzary, Chad Smit, Hillel Slovak, Josh Klinghoffer, Jack Irons, Cliff Martinez, D.H. Peligro, Jesse Tobias, Arik Marshall, DeWayne “Blackbyrd” McKnight, Jack Sherman y, en menor medida, Dave Navarro... *They're Red Hot Chili Peppers*; no quiero ni imaginar lo triste que sería la vida sin ellos, gracias por existir.
- J.J. Abrams, por *Lost*, la primera serie que vi completa y que me enseñó todo lo emocionante y maravilloso que puede ser la TV.
- Nic Pizzolatto, por *True Detective (primera temporada)*, si algún día escribo la mitad de bien que él lo hizo en ese trabajo, habré logrado algo en la vida; aún sigo intentando hacer monos de lata como Rusty.
- Neil Druckmann, por *The Last of Us*, ¡Ellie!...¡los chistes!
- Dan Harmon, por *Community*, la serie de comedia más inteligente que se ha hecho en los últimos años; si no te ríes al verla, el problema eres tú.
- Santa Sabina por ser la mejor banda mexicana.
- The Black Keys y Jack White (así, pegaditos aunque se enojen), a quienes les debo por completo los capítulos dos y tres de éste trabajo, sin sus discografías jamás lo habría logrado.
- Radiohead por *The Bends*, ese gran disco que siempre me saca del bloqueo mental.
- Queen, Freddie Mercury y Brian May, ¿necesita más explicación?

- Pearl Jam, por el *Lightning Bolt*, disco que me sorprendió y dio fuerzas para escribir las últimas páginas de este trabajo.
- Mis vecinos, por no insistir lo suficiente en que bajara el volumen.
- Bacha, hermosa mezcla de cocker y labrador que invariablemente ronca mientras escribo, pero eso sí, ronca a mi lado.
- Mí, por, pese a mí mismo, llegar al punto final.

Sin más, a partir de la siguiente página este trabajo se pone serio.

Ciudad de México, septiembre 2014

Introducción

El contenido de este trabajo es el producto de una investigación que se extendió por aproximadamente tres años, entre finales de 2011 y mediados de 2014; sin embargo, también constituye una suma del aprendizaje teórico, metodológico y profesional obtenido a lo largo de mi paso por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, licenciatura que tuve el placer de atender primero como alumno y, más tarde, como profesor adjunto.

Es preciso señalar que la segunda mitad de mi preparación transcurrió en el área de Producción Audiovisual de la Licenciatura, pues de ahí se desprenden gran parte de los intereses que guiaron esta investigación y que están presentes en las apreciaciones finales que se ofrecen a modo de cierre del trabajo. No obstante, la mayor curiosidad que se tradujo en el supuesto que más tarde daría como resultado esta investigación, proviene de una sola interrogante: ¿de qué manera y hasta qué punto la cultura digital incide, transforma y trastoca la producción cultural contemporánea?

Por supuesto, a finales de 2011, al momento de plantear el proyecto de investigación, me era imposible formularla de ésta manera y, en cambio, se presentaba de múltiples formas, cada una menos afortunada que la anterior. Sin embargo, algo estaba claro: la cultura digital, lo que fuera que eso significara, sería una parte fundamental del trabajo.

Pero seguía faltando algo, la cultura digital y... ¿qué más? La respuesta, como no podía ser de otro modo, llegó de internet y a través de Facebook, así el 18 de noviembre de 2011, sin proponérmelo, encontré el complemento perfecto en un post que enlazaba a una entrada de *blog* titulada “Narrativas transmediáticas, wkinomics y crowdfunding (I): contar entre todos, con todos los medios.”¹ Ahí estaba, la cultura digital transformando de manera palpable la producción cultural.

¹ <http://hipermediaciones.com/2011/11/18/narrativas-transmediaticas-wkinomics-y-crowdfunding-i-contar-entre-todos-con-todos-los-medios/> (consultado por última vez el 24 de septiembre de 2014)

Fue así que en aquella breve publicación encontré no sólo el complemento que buscaba para iniciar esta investigación, sino, como si no bastara con eso, también el caso de estudio perfecto. De este modo, por primera vez en aquel noviembre pude articular la base de mi supuesto: ¿cómo la cultura digital incide en las industrias culturales? Y aunque todavía faltaba mucho por descubrir, estos dos conceptos acompañarían el desarrollo de este trabajo hasta el final.

Ese primer supuesto se iría transformando y volviendo cada vez más específico, hasta tomar de la cultura digital solo un aspecto: la emergencia de una cultura colaborativa facilitada y potenciada por el trabajo en red, y de las industrias culturales sólo un sector: el audiovisual.

Así, este trabajo tiene como objetivo central presentar una reflexión en torno a la incidencia de la cultura colaborativa en los procesos de producción audiovisual contemporáneos, lo que se traduce en un cambio en las dinámicas y modelos productivos de este sector de las industrias culturales. Como es de suponerse, para cumplir con este objetivo fue necesario recorrer un camino amplio, mismo que se ve reflejado en la composición de cada uno de los capítulos en los que está dividido este trabajo.

De tal modo que *el primer capítulo* contempla una exposición de carácter teórico sobre las industrias culturales y mediáticas, el escenario de globalización en el que se desarrollan actualmente, y los cambios en su estructura y dinámicas derivados de dos principales factores: la digitalización, y la convergencia mediática, tecnológica y de lenguajes.

Se atiende principalmente a las transformaciones en los modelos de producción y en la cadena de valor de dichas industrias, con particular atención lo que corresponde a la industria audiovisual. Se explora su modelo de explotación comercial basado en el *copyright* y la gestión de la propiedad intelectual, al mismo tiempo que se exponen contradicciones entre dicho modelo y las dinámicas de los consumidores en entornos digitales; en lo que respecta a la globalización, se explora en dos sentidos: la concentración mediática y la convergencia de industrias.

Todo esto a la luz de la economía política de la comunicación y a la cultura, perspectiva que si bien permea todo el trabajo, es en este capítulo donde concentra mayor presencia a través de la constante referencia a autores como Enrique Sánchez Ruiz, Ramón Zallo, Enrique Bustamante y Luis Albornoz, entre otros, de quienes se retoman sus concepciones sobre las industrias culturales y sus dinámicas productivas, lo que resulta fundamental al momento de hablar de un modelo clásico de producción audiovisual, asunto que cierra este primer capítulo.

Mientras que al momento de abordar la globalización, digitalización y convergencia, resultaron imprescindibles las apreciaciones de Manuel Castells, Gabriel Pérez Salazar y Rodrigo Gómez García. Igual de relevante resulta el trabajo de John B. Thompson para este estudio, en lo que refiere al intercambio cultural mediático y su dinámicas.

El *segundo capítulo* es quizá el más ambicioso, pues trata de la definición y caracterización de un concepto: la cultura colaborativa. Para lograr esta tarea que ocupa la primera mitad del capítulo, se exploran y recorren experiencias de diversos autores y posturas que sin estar expresamente vinculadas a dicho concepto aportan elementos significativos. Así, el segundo capítulo transcurre entre la cultura libre de Lawrence Lessig, el *software* libre de Richard Stallman, el análisis sobre la web 2.0 de Cristóbal Cobo y Hugo Pardo, las propuestas sobre la inteligencia conectiva y colectiva de Derrick de Kerckhove y Pierre Levy respectivamente, y la aproximación a la creación colectiva de David Casacuberta, principalmente.

Lo anterior con el objetivo de identificar productos y prácticas colaborativas así como su presencia en el terreno de las industrias culturales y mediáticas, asunto del que trata la otra mitad del capítulo y que tiene como base la propuesta que Henry Jenkins presenta sobre la cultura participativa y la convergencia cultural.

Así, para el cierre de este segundo capítulo se exponen prácticas tales como el *crowdfunding* y el *crowdsourcing* aplicados a la producción cultural, en particular al audiovisual, y al mismo tiempo se presta atención a productos tales como los contenidos generados por los usuarios (CGU), el *remix* y *mashup* propio de la producción audiovisual contemporánea, entre otros; en este sentido los trabajos de Carlos Scolari, así como la propuesta de Antoni Roig Telo sobre producción participativa, resultaron de referencia obligada.

Ya en el *tercer capítulo*, una vez expuesta la base teórica y la contextualización presentes en el primer capítulo, y con la propuesta sobre cultura colaborativa del segundo, toca el turno para la presentación del caso de estudio. Como se mencionó, el primer contacto con el caso de estudio fue a través de la entrada de un *blog*, específicamente el *blog* Hipermediaciones editado por Carlos Scolari. En dicha entrada, el autor exponía dos casos españoles de producción audiovisual, *Panzer Chocolate* y *El Cosmonauta*, ambos relevantes para el terreno de las narrativas *transmedia*; sin embargo, fue un aspecto particular del segundo caso el que llamó la atención de este trabajo: el modelo de producción basado en la colaboración con el que trabajaban.

De este modo, y desde aquel momento, a la par del desarrollo teórico de este trabajo, se mantuvo un seguimiento cercano y con alto grado de involucramiento con dicho proyecto, del cual el contenido del tercer capítulo es el resultado. Se trata de una presentación de carácter expositivo que reconstruye el proceso de producción de *El Cosmonauta*, al mismo tiempo que lo contextualiza en el marco de la producción audiovisual española entre 2009 y 2013, años que abarcó su desarrollo.

De la mano de esta reconstrucción fue posible identificar diversos elementos de carácter colaborativo presentes en el proceso de producción de *El Cosmonauta*, para que en el *cuarto capítulo*, por medio de un análisis de dicho proceso a la luz de las categorías y concepto trabajados en los primeros dos capítulos fuera posible establecer la existencia una producción audiovisual particularmente basada en la colaboración entre productores y comunidad.

Así, en el cuarto y último capítulo se ofrece un balance general de los aciertos y fallos del modelo de producción de *El Cosmonauta* y se resalta la incidencia de las dinámicas colaborativas en las industrias culturales, en este caso particularmente en la industria audiovisual, de modo que las últimas páginas están dedicadas a reflexionar en torno a las posibilidades y limitantes de un modelo colaborativo de producción audiovisual.

Con la seguridad de que sólo con el tiempo se constatará la viabilidad o imposibilidad de un modelo de producción de esta naturaleza, así como su forzosa convivencia con el modelo clásico ya establecido y, sobre todo, los cambios que la adopción social de la tecnología desencadenarán en este sector de la economía y la cultura; sirva este trabajo como un acercamiento al estudio de la cultura colaborativa, fenómeno cada vez más presente en nuestra vida cotidiana y que con seguridad traerá modificaciones en la dinámicas imperantes dentro de las industrias culturales, y que con fortuna se traducirán en la posibilidad de una producción más plural y democrática.

Ciudad de México, septiembre 2014

Capítulo 1. Globalización: interdependencia económica, intercambio simbólico y flujos de información

En este capítulo se presenta un entramado teórico contextual con respecto al papel que juegan las industrias mediáticas y las industrias culturales en el escenario de globalización y el proceso de intercambio cultural actuales. Se parte desde supuestos de la economía política de la comunicación y la cultura para entender el funcionamiento interno y las relaciones que existen entre las diversas ramas de las industrias culturales, entre ellas las mediáticas, al momento de circular, exponer y distribuir contenidos simbólicos en mercados y circuitos nacionales, regionales y globales, y la manera en que estos generan ganancias económicas, a partir de la gestión y explotación de los derechos patrimoniales de las obras; derechos enmarcados dentro de lo concerniente a los derechos de autor, aspecto que también se trabaja en este capítulo.

Al mismo tiempo, se hace particular énfasis en el papel de la industria audiovisual dentro de estas dinámicas y relaciones de las industrias culturales, para, hacia el final del capítulo, acercarnos a lo que se analizará con mayor detalle a lo largo de todo este trabajo: el proceso de la producción audiovisual, mismo que hasta ahora se ha visto enmarcado en un modelo establecido, pero que se está viendo modificado tanto por la convergencia mediática, tecnológica y de lenguajes, como por los cambios en el papel de usuario/consumidor, todos ellos acarreados por el desarrollo de la digitalización, que se manifiesta, entre muchas otras maneras, en la emergencia de una cultura de la colaboración o cultura colaborativa que trastoca los roles clásicos de “productor” y “consumidor”, asunto que se tratará con mayor profundidad en el segundo capítulo de este trabajo.

Así, este primer capítulo recorre los terrenos de la globalización, las industrias culturales y sus modelos de negocio, los derechos de autor, el intercambio simbólico, la digitalización y la convergencia, con el fin de establecer teórica y conceptualmente el enfoque de esta investigación, y el escenario en el que se presentan los cambios que se han identificado y que son analizados a lo largo de los siguientes capítulos.

Sobre el concepto de globalización

La idea de aldea global, del mundo completamente conectado y de la reducción de distancias al mínimo, tal como la enunciara McLuhan hace más de 50 años, sigue siendo, al menos de manera exacta, tan sólo una idea. Sin embargo, si algo es cierto, es que vivimos en sociedades altamente interconectadas y aunque estamos conscientes que “la globalización en rigor no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de *todos con todos*” (Sánchez Ruiz, 2000: 67, sin cursivas en el original) debemos decir que sí produce sociedades altamente interdependientes.

En este sentido, y siguiendo a Thompson (1998), decimos que son al menos tres las condiciones necesarias para que se pueda hablar de globalización:

1. Las acciones emprendidas por cualquier actor deben manifestarse en un territorio global. Pensemos en una distancia espacio temporal que constituya una ruptura con las regiones² para hablar de territorios globales.
2. Las actividades de dichos actores deben estar organizadas, planeadas y coordinadas a nivel global.
3. Dichas actividades implican cierto grado (casi siempre un grado elevado) de reciprocidad y dependencia.

La conexión entre los diversos países y regiones se presenta en más de una manera, pero podemos encontrar dos características como las fundamentales: estrechas relaciones económicas y un cada vez más creciente, así como acelerado, flujo de información.

En este escenario de dependencia y planeación global, pensando en la economía y la información como piezas clave, tiene lugar un proceso quizá igual de relevante: el intercambio simbólico mediático. Un intercambio que como veremos resulta fundamental en la concepción del mundo como un todo global. Hasta aquí, encontramos tres aspectos a precisar: la interdependencia económica, los flujos de información y el intercambio simbólico mediático.

² Entendiendo una región como un conjunto de Estados-nación que comparten referentes históricos y culturales similares, y que están ligados por su proximidad geográfica, así como por su lengua.

La interdependencia económica no sólo refiere a los intercambios mercantiles y comerciales que se dan en el mercado regularmente en forma de bienes de consumo, sino a las tensiones existentes entre mercados nacionales, regionales y globales que se afectan mutuamente; debemos decir que también se trata de una interdependencia financiera.

La primera, la económica, se presenta al introducir bienes y servicios en mercados distintos al nacional y/o regional. Este proceso es incentivado por la búsqueda de beneficios económicos por medio de la comercialización de productos en mercados internacionales y se presenta básicamente bajo la figura de las empresas transnacionales; sin embargo, afecta otras esferas, dando lugar, por ejemplo, a los tratados de libre comercio y a una vinculación mucho más estrecha entre Estado y mercado.

Por otro lado, la interdependencia financiera tiene lugar a través de políticas monetarias internacionales promovidas por organismos supranacionales como el Fondo Monetario Internacional, El Banco Mundial o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), por mencionar algunos; así como por la implementación de modelos de desarrollo económico, instauración de metas e indicadores de carácter global.

Al respecto, Castells (2000: s/p) señala que “en las condiciones de una integración financiera global, las políticas monetarias nacionales autónomas se volvieron inviables, y de este modo se igualaron los parámetros económicos básicos de los procesos de reestructuración por todo el planeta”.

En este sentido, las instituciones bancarias, por medio de las cuales se mantienen conectados todos los tipos de fondos monetarios, crediticios y de ahorro a nivel global, así como el papel que juegan las acciones de las bolsas de valores, constituyen un factor fundamental en la articulación de una economía global “con la capacidad de funcionar de forma unitaria en tiempo real o en un tiempo establecido, a escala planetaria” (Castells, 2000: s/p).

En cuanto a los flujos de información, si bien es cierto que tiene que ver esencialmente con el modelo informacional que propone el mismo Castells (2000: s/p), se hará énfasis en dos cuestiones en particular: en las facilidades que la digitalización brinda para el flujo informativo en general y en el aumento de los contenidos, lugares de procedencia y circulación de flujos mediáticos.

Sin profundizar en las contradicciones y limitantes que esto implica, pero sin dejar de reconocer problemas como la concentración mediática y señalando claramente que un mayor flujo de contenidos no garantiza mayor pluralidad, centramos nuestra atención en identificar la reconfiguración de las industrias mediáticas de carácter global y al mismo tiempo el proceso de intercambio simbólico mediático que a través de ellas se produce.

Aquí es importante tomar en cuenta dos cosas que señala Thompson, la primera es el fenómeno de la producción y distribución globalizada, pero del consumo localizado. La segunda, lo que reconoce como “acentuación de la distancia simbólica de los contextos espacio temporales de la vida cotidiana” (1998: 232), lo que permite a los distintos grupos sociales formarse una idea más clara de su propio contexto y del de otros muchas veces distantes.

Ambos asuntos tienen que ver mucho más con el consumo mediático, por eso no nos detendremos en ellos dado que nuestro objeto de estudio es la producción y distribución. Sin embargo, es importante tenerlos en cuenta, pues no debemos olvidar que el proceso de intercambio simbólico del que hablamos no se entiende sin el consumo. Además, como se verá, cada vez con más frecuencia, estas dos partes, producción y consumo, se encuentran ligadas y muchas veces se trastoca la frontera que tradicionalmente se tendía entre ellas.

1.1 Industrias mediáticas globales

Podemos identificar dos como las principales causas en el aumento de los flujos informativos: la digitalización, como veremos más adelante, y las industrias mediáticas globales de las que se ocupa este apartado. Se reconoce en ellas un factor crucial para el proceso de globalización pues, como señala Enrique Sánchez, “participan centralmente en los procesos económicos y políticos, y son soportes y vehículo de la cultura más o menos compartida globalmente” (2000: 55).

Son estas industrias las encargadas de “mediar” el conocimiento entre nosotros y el mundo. Ya sea seleccionando, interpretando o produciendo contenidos de carácter noticioso o de entretenimiento, es a través de ellas que construimos la mayor parte de nuestro entorno simbólico.

A excepción de aquello que sucede en nuestro contexto inmediato, aquel al que tenemos acceso sin mediaciones de carácter técnico (familia, escuela, colonia, y en menor medida nuestra ciudad), el contacto que tenemos con el mundo lo caracteriza la *massmediación* (McQuail, 2000 y Thompson, 1998) y esto le confiere un papel protagónico a las industrias que se encargan de ello, las industrias mediáticas.

Para que esto suceda, los contenidos, es decir, las versiones que ellas presentan de lo que sucede en el mundo, deben tener una circulación global, lo que implica tener una capacidad técnica y económica que muy pocas industrias poseen.

Recordemos que el proceso de globalización trajo consigo la intensificación de otro fenómeno, la creación de monopolios transnacionales básicamente en todos los terrenos de las actividades económicas; aspecto que no le es ajeno a las industrias mediáticas, y como en otros casos, la dinámica de monopolización se da principalmente con la fusión o compra entre competidores que llevan a cabo tareas en el mismo sector de las actividades económicas.

Para el caso de las industrias mediáticas, Rodrigo Gómez (2010) señala las principales absorciones y fusiones entre 1989 y 2000, mismas que empezaron a configurar el panorama actual de la concentración:

Sony adquiere Columbia Pictures en 1989; Matsushita adquiere MCA Records en 1990, lo mismo que Time hace con Warner; para 1994 Viacom compra los estudios Paramount; en 1995 la ahora Time Warner absorbe Turner; ese mismo año Disney obtiene ABC/Capital; Polygram pasa a formar parte de Seagram en 1998; Viacom se vuelve a hacer presente en 1999 al adquirir la CBS; y ya en el 2000 Universal pasa a manos de Vivendi y Time Warner se vuelve parte de AOL.

Estas fusiones traen como consecuencia lo que en 2001 Mark Crispin Miller reportó para The Nation, las diez principales industrias mediáticas multinacionales: AOL Time Warner, Disney, General Electric, News Corporation, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsmann, AT&T y Liberty.

La dinámica prevaleció y la concentración se acentuó, pues para el 2010, según Jenaro Villamil, son seis los conglomerados mediáticos responsables de la mayor parte de la circulación de contenidos a nivel global. En primer lugar, encontramos a Time Warner; seguido por Walt Disney; Fox-News Corp. ocupa el tercer sitio; mientras que Viacom-CBS está en el cuarto lugar; Vivendi-NBC-Universal, auspiciados por General Electric se encuentran en el quinto; y Bertelsmann en el sexto.

Villamil (2010) enfatiza que las cuatro primeras están constituidas básicamente por capital anglosajón (Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia), de las dos restantes una es una mezcla de capital francés-estadounidense (Vivendi-NBC-Universal) y la otra es de capital alemán (Bertelsmann).

Estos seis grandes conglomerados o industrias mediáticas ostentan cadenas de televisión y radiodifusión, estudios cinematográficos, casas productoras de cine y televisión, editoriales, cadenas de distribución de contenidos, discográficas, etcétera. Es decir, participan en todas las áreas de la producción mediática.

1.1.1 Economía política de las industrias mediáticas

El estudio de las industrias mediáticas a partir de la economía política se circunscribe a una tradición de trabajos teóricos que constituyen la denominada economía política de la comunicación y la cultura,³ tradición que se extiende desde mediados del siglo pasado y tiene su origen, por un lado en la ruptura con los estudios funcionalistas que se venían realizando en Estados Unidos y, por otro, en la re conceptualización del marxismo que supuso la escuela de Frankfurt.

Cesar Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (2005) señalan por lo menos tres grupos de investigadores a tomar en cuenta en los orígenes de la economía política de la comunicación y la cultura. El de los norteamericanos Dallas Smythe y Herbert Schiller, en particular sus críticas a la *Mass Communication Research* de Lazarsfeld y Scrhamm; el de los europeos Graham Murdock, Peter Golding y Nicolas Garnham con sus planteamientos sobre la relación económica entre la producción material de bienes y la producción simbólica; y particularmente el de la escuela francesa encabezada por Bernard Miegge y Patric Flichy, cuyo interés estaba en estudiar la valorización de los procesos culturales.

A esto, Enrique Sánchez y Rodrigo Gómez (2009) agregan los trabajos de Eillen Meehan, Vincent Mosco y Janet Wasko, señalando que la naturaleza de sus primeros trabajos estaba centrada en la noción del imperialismo cultural y de la audiencia como mercancía. No es la intención de este trabajo realizar un recorrido extenso sobre el desarrollo de la economía política de la comunicación y la cultura, pero podemos mencionar la importancia de las recapitulaciones de Ramón Zallo (2011a) sobre las investigaciones recientes de economía política en América Latina y los apuntes que los mismos Sánchez y Gómez (2009) tiene sobre el desarrollo de ésta en México.

³ Dependiendo del enfoque que se le dé, hay quienes también la llaman “economía crítica de la comunicación y la cultura” (Zallo, 2011a) o simplemente “economía política de la comunicación” (Mosco, 2011).

El campo de trabajo de estos estudios es amplio y complejo, pues tienen por objeto analizar las relaciones económicas, políticas y de poder que se establecen al interior de las industrias culturales, a decir de Enrique Sánchez (2000), su principal unidad de análisis, en un sentido estructural, y su interdependencia con otras instituciones.

Al mismo tiempo, el estudio de las industrias culturales, desde la óptica de la economía política, busca encontrar la actividad económica en relación con la expresión de la diversidad cultural en el ámbito público (Sánchez y Gómez, 2009); en esto juegan un papel fundamental los medios de comunicación dadas sus capacidades de dar visibilidad y el alcance que tienen.

Por otro lado, los medios, en tanto industrias culturales, son empresas, en su mayoría privadas, que suelen formar parte de conglomerados, como se señaló en el apartado anterior. Estos conglomerados suelen ser empresas multimediáticas, pero también, a veces empresas que se dedican a diferentes actividades dentro de la economía (Sánchez y Gómez, 2009: 54).

De acuerdo con Vincent Mosco, si “la economía política ha tendido a prestar una atención considerable al desarrollo y análisis del capitalismo” (2011: 77) como sistema económico en general, y a “las relaciones de poder que de manera conjunta constituyen la producción, distribución e intercambio de recursos” (2011: 78), la economía política de la comunicación y la cultura se ocupa de este proceso, pero asociado particularmente a los bienes y mercancías que más allá de su carácter material constituyen significados, es decir, a los productos y formas simbólicas. Y dichas formas simbólicas, en el contexto global que hemos señalado, son producidas, distribuidas e intercambiadas en gran medida por y a través de las industrias mediáticas.

1.1.2 Circulación global de formas simbólicas

Los bienes culturales que distribuyen los medios de comunicación, además de su carácter de mercancías, en términos de industria, se configuran y atienden a las características de lo que Thompson denomina formas simbólicas y que se refieren “a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte” (2000: 205).

Son cinco las características que debemos tener en cuenta (Thompson, 2002), pues toda forma simbólica es: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Las primeras cuatro se relacionan con “lo que se transmite”, es decir, el sentido y significado del contenido; la quinta se relaciona más con el aspecto de interpretación, producción y consumo.

Decimos que son de carácter *intencional* porque son producidas por un sujeto para otro sujeto con propósitos y objetivos precisos; *convencional* porque implican la aplicación de códigos y reglas establecidos socialmente convenidos para su codificación y decodificación; *estructural* porque presentan una estructura interna articulada; *referencial* porque representan, se refieren o dicen algo acerca de algo; y *contextual* porque las formas simbólicas se producen y son recibidas en contextos sociohistórico específicos que dejan huella tanto en su producción como en su recepción.

Para el intercambio de estas formas simbólicas existen diversas modalidades de transmisión cultural, es decir, el proceso por el cual pasan del productor al consumidor, mismas que dependen del medio técnico, pero también institucional y de industria con el que se disponga en cada contexto sociohistórico.

El proceso de transmisión cultural implica tres aspectos: el medio técnico, el aparato institucional de transmisión y el distanciamiento espacio-temporal. (Thompson, 2002: 243). El medio técnico permite la fijación y reproducción de la forma simbólica y exige participación por parte de los sujetos que lo emplean. El aparato institucional de transmisión se vincula con los canales de difusión y los marcos de ejercicio del poder, ambos particulares en cada sociedad. El distanciamiento espacio-temporal entre el contexto de producción y el de consumo de la forma simbólica varía y depende del medio técnico, asimismo implica distintos grados en la posibilidad de participación para el proceso de producción y consumo por parte de los sujetos.

Así, pensando en las industrias mediáticas como el medio técnico, radicado en sus canales de distribución, y como parte del aparato institucional, se da un proceso de transmisión cultural donde lo que se distribuye son, si bien formas simbólicas con las características anteriores, debemos agregar la particularidad de que son mediáticas.

Entonces, debemos decir que “la producción y distribución de las formas simbólicas en las sociedades modernas es inseparable de las actividades de las industrias mediáticas” (Thompson, 2002: 241) y que, como planteamos al inicio de este trabajo, “una característica central de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos *mediáticos* circulan en una arena internacional” (Thompson, 2002: 216).

1.1.3 Digitalización y convergencia mediática

Como vimos, gran parte del proceso de globalización, o por lo menos de la visibilidad y complejidad de dicho proceso, se debe a los medios de comunicación entendidos como industrias encargadas de distribuir una parte fundamental de la información que consumimos. También hablamos de la convergencia de estas industrias y la conformación de conglomerados oligopólicos que tienen por negocio la gestión de dicha información.

Sin embargo, dentro de las diversas mutaciones generadas por las adquisiciones, fusiones y cambios por las que transitan estas industrias, debemos agregar un aspecto que podría parecer sólo de forma, pero que se trata, en realidad, de una parte sustancial de la configuración actual tanto de las industrias mediáticas, como de las industrias culturales.

Se trata, en sentido estricto, de un avance en la informática: la digitalización de la información. Es decir, la capacidad de traducir a un mismo código, el binario, cualquier tipo de información. La importancia en términos de industria cultural y medios de comunicación de este hecho tiene que ver con lo que Pierre Levy (2007) menciona como características de la digitalización, y se exponen en la tabla 1:

Tabla 1. Incidencia de la digitalización en las industrias culturales y mediáticas

<p>Características de la digitalización en términos técnicos</p>	<p>Repercusiones en las industrias culturales y mediáticas.</p>
<p>Una gran cantidad de dispositivos técnicos son capaces de codificar y decodificar el código binario.</p>	<p>Los contenidos, noticiosos o de entretenimiento, basados en este código pueden transitar de un medio a otro con mayor facilidad. Esto implica una convergencia entre interfaces y medios, que se traduce en modificaciones tanto en las industrias culturales y mediáticas, como en las del desarrollo de la tecnología.</p>
<p>La información codificada de manera digital puede ser reproducida y copiada, casi indefinidamente, sin perder calidad y con un mínimo de <i>ruido</i>.</p>	<p>Aminora el costo de la reproducción de contenidos; trae como consecuencia la disminución de gastos para las grandes industrias, pero también facilita la “piratería”, o reproducciones no autorizadas. Aumenta la capacidad de transmitir y compartir información; pero complica el panorama de la propiedad y los derechos sobre ésta.</p>
<p>La información digitalizada puede ser tratada con un alto grado de automatización, pero sobre todo con gran rapidez.</p>	<p>Mientras que la conformación de conglomerados mediáticos permitió una circulación global de la información; la digitalización acelera sus flujos y, en consecuencia, modifica las dinámicas comunicacionales.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Levy, 2007: 36-38.

Como se señalaba, se trata de un avance en la informática y la programación, pero su propagación a muchas otras áreas se puede tomar como una muestra de lo sucedería más tarde: la convergencia entre productos, procesos productivos, y canales de acceso y uso por parte del usuario (Katz, 2006: 6).

Se habla de una convergencia de industrias, pero también de medios y lenguajes, en conjunto se le suele denominar convergencia mediática y se entiende ampliamente como “el último estadio desarrollado por la tecnología mediática, en donde se pueden ofrecer conjuntamente productos, servicios y procesos de comunicación” (Watson y Hill, 2000: 67-68 citado en Gómez, 2010: 199).

Al respecto, Rodrigo Gómez puntualiza que “por primera vez, la tecnología brinda la posibilidad de tener en una sola entidad todos los productos de la industria audiovisual (TV, cine, música y radio)” (2010: 200). Este hecho, está incrementando el número de canales, en términos técnicos, para el flujo de la información y por tanto de contenidos, lo que complejiza la tarea de la industria audiovisual para satisfacer la demanda que esto representa.

De manera que, la digitalización, la convergencia y el desarrollo tecnológico han logrado tres aspectos clave en el desarrollo actual de las industrias culturales y mediáticas: rapidez de conexión, capacidad de almacenaje, y alta calidad de imagen y sonido (Gómez, 2010: 200). Aunado a esto debe de remarcarse que “los productos culturales dejan de estar necesariamente sujetos a un soporte físico [aunque siempre se vinculan a uno virtual], lo que significa un profundo cambio en sus posibilidades de ser manipulado” (Pérez Salazar, 2011: 4).

1.1.4 Entornos digitales: creación y distribución de formas simbólicas

La incorporación, relativamente rápida, de las tecnologías digitales en las industrias mediáticas ha traído consecuencias contradictorias. Como siempre, hay quienes se esfuerzan en resaltar las bondades y oportunidades que representan, y quienes no dudan en poner el acento en los aspectos negativos, o cuando menos en resaltar que no constituyen un cambio sustancial ni de fondo.

Las primeras, bondades y oportunidades, se relacionan casi siempre con temas como pluralidad en los contenidos, aumento en el acceso y participación por parte de la audiencia/usuario en la producción mediática, el cambio en el esquema de transmisión “uno a muchos” por el “uno a uno”, o “muchos a muchos”, la libre circulación de contenidos, la reducción en los costos de producción y, por tanto, el aumento, al menos potencial, de competidores, el incremento, aparentemente sin restricciones, de la producción independiente, etcétera.

Por otro lado, los aspectos negativos tienden a asociarse o plantearse desde temas como la concentración mediática, la aplicación de la lógica de mercado y del capital a los entornos digitales, las barreras que representan el acceso a la tecnología y su uso para la producción de contenidos por parte de la audiencia/usuario, la dependencia económica y tecnológica entre los países de centro y periferia,⁴ la simple extensión de los conglomerados mediáticos del terreno analógico al digital, etcétera.

Probablemente ambas partes tengan razón, o al menos parte de ella. Sin duda, en conjunto demuestran que, sin necesariamente apostar por alguna postura, los cambios incitados por las tecnologías digitales reconfiguran el escenario mediático y en consecuencia el de la difusión y producción de formas simbólicas y productos culturales.

Podemos abordar esos cambios atendiendo tanto a la actitud que los conglomerados e industrias adoptaron frente al mundo digital y sus consecuentes resultados, como desde la adopción y apropiación de este terreno por parte de los usuarios. Ambas, como se ha visto, están interrelacionadas; sin embargo, un hecho significativo en este caso es que el primer paso no lo dio la industria sino los usuarios.

⁴ Aunque la idea de países “centro” y “periferias” tiende a ser cuestionada dada la lógica de flujos globales y la “desterritorialización” que se piensa esto representa, se hace uso de esta expresión para referir a las disparidades que se plantean desde el *Informe McBride* (1980) y continúan presentes en diagnósticos recientes sobre la sociedad de la información (UNESCO, 2005).

Como señala Gabriel Pérez Salazar, “en general, se habla de respuestas lentas y poco efectivas ante los procesos de digitalización, por parte de las industrias establecidas” (2011: 5) esto se debe, quizás, a la poca visión de los alcances que trajo consigo este cambio tecnológico, a la falta de conocimiento e interés en el tema, pero sobre todo a que históricamente las industrias fueron capaces de mitigar y adaptarse a los cambios que suponía cualquier transformación tecnológica, incluso hasta lograr incorporar y explotar el nuevo recurso, lo que nos hace creer que no dudaron que así sería esta vez; no obstante, es algo que, al menos hasta ahora, no ha sucedido con la digitalización.

Por otro lado, se detectan problemas de carácter estructural (Pérez Salazar, 2011) en estas industrias, lo que las llevó al inicio a tomar acciones pausadas, cautelosas y poco articuladas en torno a los procesos de digitalización. Ejemplo de esto es el largo tiempo que tardaron en aceptar, para luego promover, la distribución de sus productos por vías digitales; el caso más representativo probablemente sea el de la industria discográfica y la serie de demandas por descargas ilegales de contenidos en los primeros años de la década del 2000.

Trascurrió un gran lapso de tiempo, de ocho a diez años, entre la aparición de formatos digitales para productos culturales y la posibilidad de adquirirlos legalmente (Pérez Salazar, 2011), pero esto no significa que en este periodo de tiempo no se hayan visto cambios; al respecto, han sido fundamentales tres dinámicas: los intercambios *Peer to Peer* (P2P),⁵ el uso de servidores para alojar y compartir contenido, principalmente audio y video, que posteriormente son difundidos a través de foros o comunidades; y la transmisión de contenidos vía *streaming*.⁶

Los primeros dos en contrasentido de las industrias mediáticas y culturales establecidas, muchas veces perseguidos y acusados de piratería e ilegalidad. El último, el *streaming*, ha cobrado importancia recientemente como modelo generalizado de distribución de contenidos audiovisuales, tanto por parte de grandes cadenas televisivas, así como de productores independientes y diversos actores de este sector.

⁵ Red integrada por ordenadores conectados entre sí sin servidores intermediarios donde todos los ordenadores funcionan como iguales entre ellos.

⁶ En esta modalidad el contenido se reproduce al mismo tiempo que se descarga del servidor al ordenador, usualmente de manera temporal.

Otro aspecto a resaltar es la aparente eliminación de intermediarios entre el productor y el consumidor del bien cultural. La distribución en entornos digitales simula la desaparición, o reducción, de las empresas encargadas de la distribución de contenidos: cadenas televisivas, casas productoras y distribuidoras locales, etcétera; sin embargo surgen nuevos actores que se suman a esta cadena de valor. La distribución, por tanto, y aunque no de manera explícita, depende en gran parte de portales, buscadores y operadores de redes, así como de los prestadores del servicio de conexión a internet (Albornoz, 2005).

Para las industrias mediáticas estos aspectos representan el principal problema, pues de acuerdo con Luis Albornoz (2005), el mayor motivo por el que la digitalización y las industrias no han logrado desarrollarse conjuntamente se debe a que no se ha encontrado un modelo de negocios rentable y único para la distribución de contenidos en el entorno digital. Las industrias mediáticas no terminan por entender qué material deben o no poner a disposición de manera gratuita ni como cobrar por aquel que decidan distribuir bajo un esquema de pago por consumo.

Esto, acompañado de una extendida idea entre los usuarios de que todo lo que circula en las redes digitales debe ser gratis, pone en jaque las prácticas hasta ahora exitosas de dichas industrias; y al mismo tiempo permite que surjan estrategias de producción y distribución de contenidos y bienes culturales entre los usuarios, dinámicas que sugieren nuevos modelos comerciales o cuya finalidad no siempre es el lucro.

1.2 Industrias culturales y comercialización de bienes simbólicos

Cuando hablamos sobre la economía política de la comunicación y la cultura se afirmó, de acuerdo con Enrique Sánchez (2000), que su unidad de análisis son las industrias culturales. El concepto de industria cultural que en primera instancia se refería a la introducción del proceso de producción industrial en el sector de la cultura y específicamente del arte, se entiende ahora como Industrias Culturales, y tiene que ver con “una multiplicidad de sectores económicos más que un proceso único” (Tremblay, 2011: 113).

Hablar de industrias culturales significa, al mismo tiempo, abordar el tema de las relaciones productivas entre diferentes actores que juegan en un mismo mercado o sector económico; pero también de reproducción de esquemas de valores, códigos conductuales, sistemas ideológicos y entramados simbólicos que se vuelven más complejos en la medida en que entran en contacto unos con otros.

Ramón Zallo define a las industrias culturales como:

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (1988: 26).

El mismo Zallo considera dentro de esta definición a la industria editorial, la fonográfica, la audiovisual, la prensa, la publicidad, los videojuegos y lo que denomina como tecno cultura (aunque él no lo reconoce así, podemos pensarlo como la convergencia entre las telecomunicaciones y el sector digital). A esta lista, Katz agrega a los desarrolladores de software, el diseño y la arquitectura; al mismo tiempo puntualiza y reitera que al hablar de ellas “nos referimos a [...] (un) segmento del aparato productivo” (1006: 5).

En este sentido, una característica que diferencia a las industrias culturales de cualquier otro tipo de industria es que las mercancías o productos que produce son resultado de un trabajo creativo “que genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada” (Zallo, 1988: 51); en palabras de Enrique Sánchez, estamos ante la presencia de industrias que “están especializadas en la producción de sentido”, pues:

Hay una gran diferencia entre cualquier mercancía y las mercancías simbólicas que producen las industrias culturales, cuando tú vendes una película, o intentas vender una pintura o una escultura, no estás vendiendo zapatos, estás vendiendo significados; estás vendiendo modos de ser, maneras de pensarse y de proyectarse (Sánchez Ruiz, citado por Coppel, Eugenia, 2013: s/p).

Por otro lado, el mercado de la cultura, o de los bienes culturales, representa una contradicción en tanto que, como circuito comercial, exige un cambio y renovación constante de los productos que están en circulación y, al mismo tiempo, reproduce patrones simbólicos que pese a la inercia del mercado son difíciles de calificar como efímeros o superficiales.

Esto centra la discusión en dos puntos igual de importantes, pues siguiendo a Katz:

al estudiar estas industrias [las culturales] se hace necesario prestar atención, por un lado a los productos que las mismas ofrecen, por otro lado, a los procesos productivos y formas de organización del trabajo empleados por las empresas para producirlos, distribuirlos y exhibirlos y, finalmente, a la manera en que los consumidores se comportan al utilizarlos (2006: 5).

Podemos afirmar que el de las industrias culturales es un sector que está atravesando por fuertes mutaciones de carácter estructural como consecuencia de la conformación y concentración de conglomerados internacionales y lo que de la digitalización les toca afrontar: asuntos relacionados con la naturaleza material de sus producciones, los soportes y vías de distribución y la aparición de nuevos competidores. Al respecto Katz señala que:

el advenimiento y la rápida difusión de técnicas de producción, distribución y exhibición de base digital reduce significativamente las barreras de ingreso a esta actividad [la actividad económica propia de las industrias culturales], aunque no por ello cambia radicalmente el hecho de que el sector este aún dominado por grandes actores transnacionales (2006: 16).

También debemos decir que el trabajo de las industrias culturales corresponde principalmente al terreno de las actividades económicas de tercer orden; si bien generan un alto grado de empleos (en centros muy focalizados de países como Estados Unidos y la India, por ejemplo) su producción de capital se centra en los servicios que ofrecen, la mayoría orientados al entretenimiento, pero también en áreas como la publicidad.

No obstante, no es en sí mismo el producto el que genera la mayor parte de la riqueza, sino la propiedad intelectual y los derechos de uso y exhibición que las industrias tienen sobre estos productos, así como el consumo que hay en torno a ellos.

1.2.1 Propiedad intelectual, leyes y tratados

Bajo las directrices o al amparo de lo que dicta la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se han establecido la mayoría de las diferentes leyes o tratados que se ocupan de reglamentar el uso y explotación de los productos culturales en sus diferentes facetas. De acuerdo con esta organización, la idea principal de proteger la propiedad intelectual tiene por finalidad promover el desarrollo económico y cultural de los pueblos y naciones. Al mismo tiempo, pretende brindar reconocimiento a los autores de las diversas obras o creaciones y asegurarles atribuciones de carácter legal que les permita explotar económicamente su trabajo intelectual y los motive a seguir produciéndolo.

El abanico de obras que se protegen por medio de la legislación en términos de propiedad intelectual comprende diversos tipos de producciones, pero todas se estima deben ser resultado, en primer lugar, de una idea o un trabajo intelectual. Así, tenemos que las leyes y tratados se dividen en lo que corresponde a: derecho de autor, derechos conexos, marcas, indicaciones geográficas, diseños industriales, patentes, obtenciones vegetales y lo relativo a la competencia desleal en el mercado (OMPI, 2013).

Para el caso de la protección de la propiedad intelectual en el terreno de las industrias culturales se vuelven fundamentales los dos primeros: del derecho de autor y los derechos conexos sobre una obra determinada. Creemos conveniente dar un rápido repaso sobre el desarrollo de la legislación en este terreno pues nos ayudará a reconocer cómo, cada vez más, los acuerdos y leyes han tendido a privilegiar el comercio y explotación comercial de la obra sobre la preservación del derecho moral del autor.

A continuación se presenta un breve recorrido con base en los textos de Juan Calvi (2005) y Celeste Gay Fuentes (2003) sobre dicho desarrollo que, sin pretender agotar todas las leyes propuestas y existentes, creemos que proporcionará un panorama apropiado para entender la evolución de las leyes que regulan la explotación de los productos culturales como bienes patrimoniales en el mercado global, tanto en el terreno físico como en el digital:

- *Convenio de Berna 1886* se establece el derecho de autor sobre obras literarias y artísticas. Se confieren al autor derechos patrimoniales y morales exclusivos sobre sus creaciones, con esto queda estrictamente confinado el uso comercial y explotación de la obra al autor intelectual identificado como un único sujeto.
- *Convenio de Roma 1961* sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. Representa el reconocimiento por primera vez de los derechos conexos o afines que tienen otros actores a los que, sin ser precisamente el autor de la obra, se les atribuyen posibilidades de explotación comercial.
- *Directiva 91/250/CEE sobre protección jurídica de programas de ordenador*. Se extienden al *software* las propiedades jurídicas que el Convenio de Berna atribuye a las obras literarias, por consiguiente el autor obtiene los mismos derechos en ambos casos. Por primera vez una legislación sobre propiedad intelectual se ocupa del entorno digital. Esta protección se ratificó en los *Acuerdos de la Organización Mundial de Comercio* de 1994.
- *Acuerdos sobre aspectos de la propiedad intelectual ligados al Comercio (ADPIC o TRIPS por su denominación en inglés)*, acuerdo que, en el marco de la Organización Mundial de Comercio de 1994, tuvo como objeto “globalizar el *copyright*”, es decir, llevar al plano de la legislación internacional muchos aspectos que ya se manejaban en legislaciones nacionales (la mayoría basadas en los acuerdos de Berna y Roma) con respecto al derecho de autor y la propiedad intelectual. El propósito fue unificar términos y condiciones de explotación comercial de las obras en los mercados internacionales.
- *Directiva 96/9/CE sobre protección jurídica de las bases de datos*. Aunque la idea inicial era establecer el derecho de autor sobre las bases de datos, dada la dificultad de probar y delimitar el alcance del trabajo intelectual del autor en el desarrollo de este tipo de obras, el acuerdo terminó por permitir a los propietarios actuar sobre la distribución y acceso a sus obras.

- *Tratado sobre Derechos de Autor (TDA) y Tratado sobre Interpretación o Ejecución de Fonogramas (TIEF)* de la OMPI en 1996. Pretendió actualizar y revalidar los Convenios de Berna y Roma.
- *Digital Right Management (DRM o Sistemas de Protección Digital de Copyright)* de 1998. Resultado de un acuerdo entre las principales asociaciones de los diversos grupos multimedia representados por la Asociación de Industrias Fonográficas de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés) y la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA, por sus siglas en inglés) y los desarrolladores de *software*. La intención principal de este acuerdo fue regular la distribución y uso de las obras mediante candados o limitaciones de carácter técnico en los ordenadores; se trata de un acuerdo sin carácter legal.
- *Digital Millenium Copyright Act (DMCA)* de 1998, ley estadounidense que pretendió establecer una legislación sobre derecho de autor y propiedad intelectual en el entorno digital tratando de trasladar la ya existente en el terreno analógico. Además, pretendía hacer aplicables a nivel internacional y con repercusiones legales las medidas acordadas en la DRM.
- *Trusted Computing Plataform Alliance (TCPA o Alianza para una Plataforma Informática Segura)* de 1999. Una vez más se trata de un acuerdo entre los grupos multimedia y los desarrolladores de *software* al que esta vez se sumaron también los desarrolladores de *hardware*. Aunque en teoría se trata de la implementación de una plataforma para garantizar seguridad informática y legalidad en el comercio electrónico, las restricciones técnicas que contempla ésta alianza suponen también limitantes y formas de control a la distribución y uso de productos culturales en internet.

- *Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico.* Como se puede ver no se trata de un acuerdo sobre derechos de autor o propiedad intelectual, pero se centra en regular los servicios, remunerados o no, que se prestan por medio de la transmisión de datos en soporte digital, insumo y lógica primordial de internet. Se incluye porque dentro de estos servicios se encuentran los de entretenimiento que son brindados por las industrias culturales y mediáticas que en este caso son regulados como actividades económicas.
- *Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información (DDASI),* propuesta de la Unión Europea para la regulación de la propiedad intelectual en el entorno digital. Trata de articular los diversos intereses en una triada de derechos reconocibles para cualquier obra: derechos de reproducción, distribución y comunicación pública. No hace distinción entre derecho de autor y derechos conexos, la atribución se da por igual a ambas partes.

Después de estas iniciativas por la regulación de la propiedad intelectual que se han ido acercando al terreno digital, algunas aún vigentes como la DRM, las regulaciones sobre y para internet han tendido a adoptar discursos cada vez más drásticos y polémicos, pero han mantenido dos características a resaltar: 1) mantienen entre sus objetivos principales la premisa de la protección al derecho de autor; 2) entre los actores que las promueven encontramos a las industrias mediáticas o a los organismos encargados de defender los intereses de la mayoría de ellas.

Entre los acuerdos e iniciativas recientes al respecto, se pueden señalar como fundamentales los siguientes:⁷

- *Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)*, acuerdo multilateral y voluntario a nivel internacional presentado por primera vez en 2007. Pretende regular el comercio en internet para evitar prácticas fraudulentas y daños al consumidor derivados de productos defectuosos, al mismo tiempo procura disminuir la falsificación de información en todas sus vertientes. Sobresalen las menciones a la piratería de medicamentos e instrumental médico, así como al comercio ilegal de productos culturales. Entre sus mayores promotores encontramos a la MPAA y a la RIAA. Se trata del acuerdo internacional más reciente en esta materia (Moreno Muñoz, 2012).
- *Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act (PIPA)*, iniciativa de ley promovida en el Senado de EUA en 2011. También impulsada por la MPAA y la RIAA, resulta una versión anterior a la iniciativa de la ley SOPA, contempla penas más severas, y no sólo se ocupa de la “piratería” en internet sino de “amenazas reales” a la seguridad, la economía y el comercio digitales. Sugiere el cierre de servidores y páginas que se dediquen a distribuir “obras producto del trabajo intelectual” de las cuales no se tengan las licencias previstas y hagan uso de ellas, sea de carácter lucrativo o no.
- *Stop Online Piracy Act (SOPA)* de 2011. Controversial proyecto de ley estadounidense que rescata la esencia de la iniciativa de ley PIPA. Tiene dos objetivos principales: detener la “piratería” de obras y actuar sobre el comercio ilegal de medicamentos y fármacos, ambos en internet. A decir de sus creadores, pretende garantizar la propiedad intelectual en sus variantes de derecho de autor y patentes. Impulsada en el Congreso de EUA por la MPAA y la RIAA, esta iniciativa sugiere acciones legales contra los proveedores de contenido en internet que no cuenten con las licencias previstas para su distribución; pretende la

⁷ Para ampliar la información sobre el tema ver: <http://keepthewebopen.com> (consultado el 24 de marzo de 2013); sitio dedicado principalmente a la iniciativa OPEN, pero en el que también se pueden encontrar los textos completos de distintas iniciativas de ley de EUA, acuerdos y tratados internacionales, así como comparativos, análisis y declaratorias sobre internet libre, entre otros documentos de interés.

protección del trabajo intelectual de autor; sin embargo, las acciones planteadas por esta ley se dirigen al control y limitación en la distribución, acceso y comercio de obras en internet.

- *Online Protection and Enforcement of Digital Trade Act (OPEN)* propuesta en 2011 también al Senado de EUA. Se trata de una respuesta a las iniciativas SOPA y PIPA, aunque con penas menos severas y evitando el cierre o censura de sitios de internet, aun contempla la posibilidad de las demandas por parte de los propietarios del derecho de autor sobre quienes hagan uso y distribuyan sus obras sin las licencias adecuadas. Se puede decir que se trata de una versión *soft* de las dos iniciativas anteriores.⁸

Resulta interesante que después de ACTA, los intentos por regular la propiedad intelectual y el comercio en internet han vuelto a ser de carácter nacional; tenemos, por ejemplo, la Digital Economy Act en el Reino Unido en 2010; la Ley promotora de la difusión y la protección de la creación en Internet (HADOPI, por sus siglas en francés) y la Ley LOPPSI 2 en Francia en 2009 y 2011 respectivamente; las ya mencionadas SOPA, PIPA y OPEN en EUA; la Ley Sinde en España, aprobada en 2011 (Moreno Muñoz, 2012) y en México la iniciativa de Ley Döring discutida y retirada en 2012.

1.2.2 Derecho de autor y explotación comercial de bienes culturales (obras)

Como se señaló en el apartado anterior, el concepto de derecho de autor se registra por primera vez en el Convenio de Berna de 1886 y es, al menos en teoría, el fundamento de las legislaciones sobre propiedad intelectual. El derecho de autor consiste, básicamente, en ofrecer protección legal al creador de una “obra” garantizándole el uso y explotación comercial exclusivos por un periodo determinado de tiempo (durante la vida del autor y generalmente hasta 50 años después de su muerte; OMPI, 2013), esto con el propósito de que el autor sea reconocido y remunerado por su trabajo.

⁸ Para un cuadro comparativo de las tres ver: <http://keepthewebopen.com/sopa-vs-open> (consultado el 24 de marzo de 2013).

De acuerdo con la OMPI (2013), las obras susceptibles de ser protegidas por el derecho de autor son, en general: obras literarias (novelas, poemas, obras de teatro, guiones, etc.); material de referencia (diccionarios y enciclopedias); bases de datos; artículos periodísticos; programas de televisión; composiciones musicales; obras coreográficas; pinturas; dibujos; fotografías; esculturas; obras arquitectónicas; mapas y dibujos técnicos.

Al mismo tiempo, el derecho de autor reconoce dos tipos de atribuciones de las que debe gozar todo autor sobre su obra. En primer lugar, los derechos morales⁹ que se refieren al reconocimiento del vínculo entre el autor y su obra; y por otro lado, los derechos patrimoniales que le proporcionan al autor la capacidad de hacer uso comercial y obtener compensación económica y/o financiera por su obra.

Los derechos morales deben permitir al autor determinar en qué contextos se puede o no hacer uso de obra, determinar si el uso que se hace de ella incurre en alguna falta que afecte su reputación personal y de ser así demandar que cese dicho uso perjudicial. También le permite, aun cuando los derechos patrimoniales hayan expirado, seguir exigiendo el reconocimiento de su autoría en cualquier contexto.

En cambio, los derechos patrimoniales competen al ámbito del comercio de la obra y la capacidad del autor para definir sus canales de distribución, los soportes en los que ha de ser reproducido (cuando es el caso), las condiciones para su interpretación, radiodifusión o comunicación pública, traducción a otros idiomas, adaptación o creación de obras derivadas (OMPI, 2013) y en última instancia establece la retribución económica que ha de recibir a cambio del uso que hacen terceros de su obra.

Aquí es necesario ser puntuales, con el propósito de resaltar la importancia que los derechos patrimoniales (que constituyen sólo una parte del derecho de autor, debemos insistir), tiene para la conformación de la subsecuentes legislaciones, pues de aquel lejano Convenio de Berna a la fecha ha ido a menos la atención que se presta a los derechos morales del autor, muchas veces dándolos por sentados sin profundizar en su protección, a favor de volver cada vez más precisas y restrictivas las leyes que atienden a los derechos patrimoniales, que, por otro lado han ido cediendo su dominio del autor a otros actores en ocasiones ajenos a la producción original de la obra.

⁹ Reconocidos hasta 1928 en la primera revisión del Convenio de Berna (Gay Fuentes; 2003).

Como veíamos, dentro las obras que se han de proteger por el derecho de autor no figuran, de manera directa, las producciones cinematográficas en ninguna de sus facetas (salvo en la etapa de la creación del guion que es susceptible de ser legislado bajo la figura de obra literaria); esto resulta curioso dado que los programas de televisión y demás productos pensados para su radiodifusiones sí son contemplados.

La justificación de la OMPI para separarlos de esta categoría de propiedad intelectual e incluirlos, como veremos, en la de “derechos conexos”, se basa en la idea de que una producción cinematográfica no es llevada a cabo bajo la figura de un autor en particular, pues sostiene que de ello han de ocuparse “organizaciones o entidades especialistas en el sector” a las que los actores han de ceder parte de sus derechos (cuando no todos) para que estas “entidades especialistas”, que a nuestro entender no son otra cosas sino ramas de las industrias culturales, se vean beneficiadas del trabajo que realizan en pro de la obra.

Esta separación y reconocimiento de actores diferentes al autor en la creación de una obra da lugar a lo que se conoce como “producción colectiva” (Gay Fuentes, 2003). En estas producciones colectivas participan casi siempre y de manera prioritaria diversos sectores de las industrias culturales, en áreas como la grabación, postproducción y edición, así como en la distribución y comercialización de las obras; es importante atender esta distinción pues como se verá en los siguientes capítulos de este trabajo, las producciones “colectivas” presentan cada vez con más frecuencia elementos que las caracterizan como “colaborativas” donde ya no sólo participan las industrias culturales, sino también los usuarios/consumidores, y en este sentido la repartición de derechos sobre ellas se vuelve cada vez más complejo.

Bajo esta concepción, la de la “obra colectiva”, el autor inicial cede los derechos patrimoniales, que le brinda el derecho de autor, a las industrias culturales, mismas que a partir de este momento serán las más beneficiadas de la obra resultante. En adelante, el reconocimiento del derecho de autor es generalmente suplantado por la concepción estadounidense de *copyright*, promovida por sus importantes industrias mediáticas y llevada a un consenso internacional en los Acuerdos de la Organización Mundial de Comercio en 1994 (Calvi 2005; Gay Fuentes 2003; Bustamante 2003).

Si bien podrían parecer lo mismo, y de hecho en la práctica son usados casi siempre como iguales, podemos decir que el derecho de autor y el *copyright* no son exactamente equivalentes. Juan Calvi propone para esta distinción una primera acepción de *copyright* como “el derecho exclusivo que detenta un sujeto (autor, productores-editores u otros) a la reproducción y distribución de copias de un producto cultural” (2005: 331).

Como se puede observar, esta definición rescata lo contemplado para los derechos patrimoniales previstos dentro del derecho de autor, pero deja de lado lo referente a los derechos morales. Así, se reconoce un papel fundamental al control de la reproducción y distribución de los productos culturales (obras) para la generación de riqueza. Hecho que las industrias culturales, principalmente el sector de las industrias mediáticas, no tardó en identificar y acoger como propio.

1.2.3 El papel de las industrias mediáticas como parte de las industrias culturales

Es importante iniciar este apartado identificando la diferencia entre dos conceptos que pueden confundirse y que muchas veces se utilizan como equivalentes; nos referimos al de medios masivos de comunicación y el de industrias mediáticas, que si bien son marcadamente diferenciables, no dejan de estar asociados y entrelazados.

El primero, el de medios masivos de comunicación se refiere solamente a algunos sectores de las industrias mediáticas, eso sí, sectores fundamentales y podríamos decir que los más redituables. Se asocia principalmente con la radio, la televisión, la prensa y en menor medida al cine.

En cambio, el de industrias mediáticas tiende a englobar muchos más sectores y, en esta media, sugerir una relación tanto más amplia como compleja con las industrias culturales. Pues, tras la reiterada utilización de la idea de industria mediática como sinónimo de “medios masivos”, se sugería una ruptura con otros sectores de las industrias culturales, dejando de lado el libro, el disco, la publicidad y algunos otros productos sin la exposición masiva que caracterizó gran parte del siglo XX (ver figura 1).

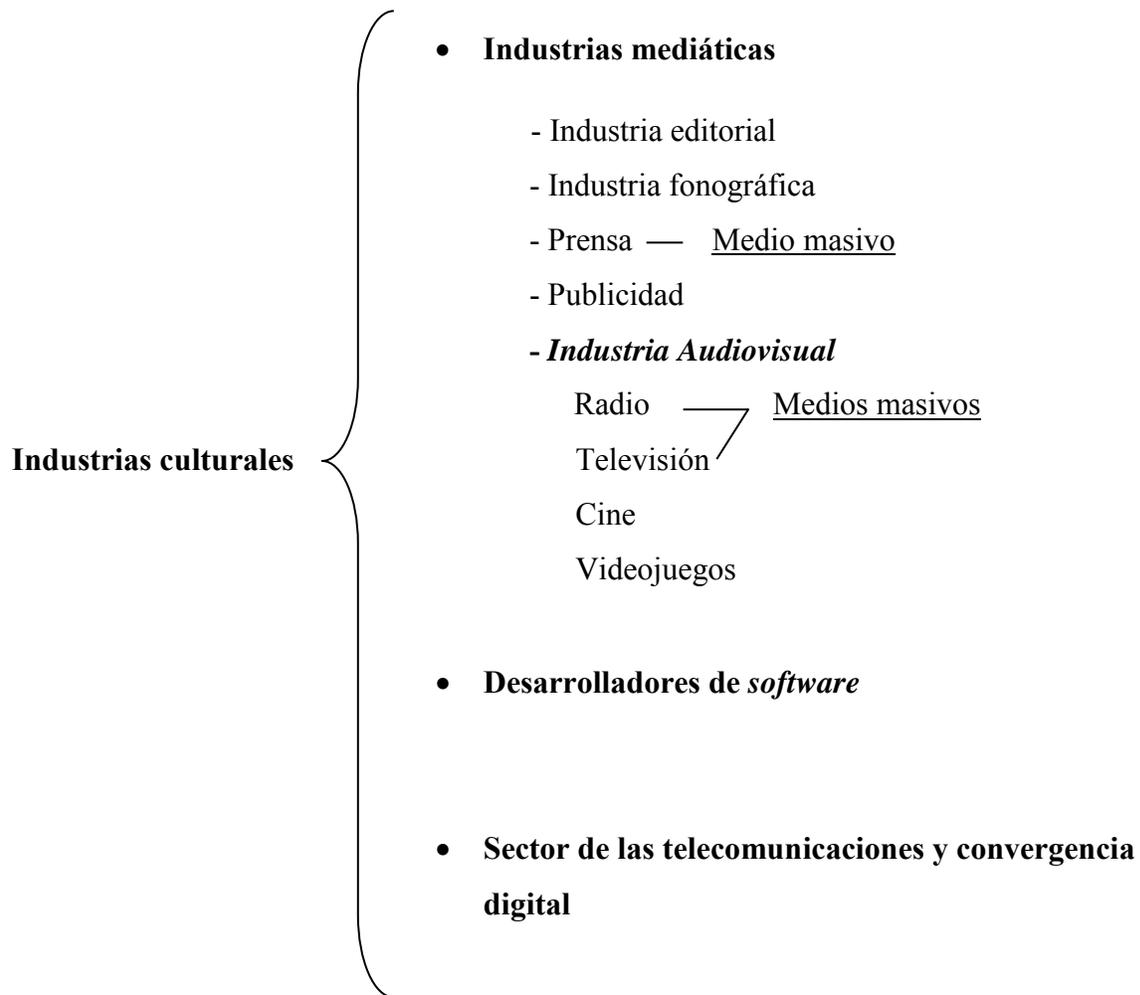
Así, la idea de replantear el concepto de industrias mediáticas de manera ligada al de industrias culturales nos da la posibilidad de unificar y restituir la relación entre estos dos campos y el mercado de los bienes simbólicos no sólo en el terreno de “lo informativo”, sino en una serie de interrelaciones que podemos identificar en dos grandes tareas que cumplen las industrias mediáticas en relación con las culturales: 1) exposición y distribución, y 2) categorización y selección.

Con el primer punto, nos referimos al alcance y proyección que los bienes culturales logran por medio de los diversos canales de distribución establecidos por dichas industrias. Canales claramente definidos y articulados entre sí, lo que garantiza la circulación constante de contenidos.

El segundo tiene que ver con el ritmo acelerado y la constante exigencia de renovación, a menos en apariencia, dentro del mercado cultural, lo que implica una especie de incertidumbre para el consumidor, quien ante una amplia oferta de productos (sin confundir esto con pluralidad de contenidos) se enfrenta a la disyuntiva de qué consumir, cuándo, cómo y cuánto tiempo dedicar para ello.

En este sentido, se vuelve necesaria la presencia de intermediarios y gestores de contenidos que, tal como sucede en el terreno informativo, dicten pautas de consumo, aun con los riesgos que esto implica. Tarea que realizan las industrias mediáticas con sus ya establecidas y altamente eficaces estrategias de segmentación, categorización y selección de contenidos (Bustamante, 2003).

Figura 1. Relación entre industrias culturales y mediáticas



Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, estas dos tareas representan para las industrias mediáticas una importante fuente de ingresos, como señala Juan Calvi “los principales grupos multimedia - entendidos éstos como grandes grupos de empresas que controlan distintos sectores de las industrias culturales- [...] desarrollaron distintas estrategias dirigidas a diversificar e internacionalizar sus mercados, apuntando al control de un segmento específico de la cadena de valor de sus productos culturales: la distribución” (2005: 329).

Al menos así ha sido en el terreno analógico, lo que nos lleva a pensar que tratarán de repetirlo en el digital, pues de acuerdo con Enrique Bustamante, “...la producción y control de contenidos y servicios será la llave estratégica de la era digital, tanto en su sentido político-cultural como en lo que respecta a la generación de valor añadido” (2003: 20), y es esta generación de valor añadido y su posterior explotación lo que sitúa a la posesión de derechos de explotación y distribución de los bienes culturales como un punto clave para las industrias.

1.2.4 Derechos de distribución y exhibición, conflictos frente a la digitalización

Se relacionan directamente con la concepción de *copyright* que se expuso en páginas anteriores y tienen por objeto garantizar el control de las obras que las industrias mediáticas distribuyen. Son derivados de lo que la OMPI reconoce como derechos conexos o afines, pues tienen como fundamento reconocer y recompensar económicamente el aporte técnico y financiero que se hace en favor de la obra.

Estos derechos los adquieren las industrias principalmente mediante contratos donde el autor cede parte de sus derechos al distribuidor, mientras que éste garantiza un mínimo de exposición de la obra, lo cual idealmente conviene a los dos por la remuneración que promete la puesta en circulación.

Sin embargo, es en este punto donde se acentúa la inequidad que se señalaba sobre la excesiva defensa de los derechos patrimoniales (reflejados en este caso en los derechos de exhibición y distribución) y la escasa mención de los derechos morales; el autor es “olvidado” y todo gira en torno a quien posee las licencias adecuadas para establecer un modelo de acceso a cierto bien cultural.

Como en cualquier otra industria, la generación del valor agregado de sus productos se distribuye a lo largo de toda la cadena de producción y entre más larga es esta cadena idealmente mayor ganancia debe generar, aunque por otro lado entre mayor es el número de involucrados mayor será el reparto que se deba de hacer de estas ganancias. Sin embargo, el caso de las industrias culturales resulta curioso, pues la mayor parte del valor agregado se genera en el último eslabón de la cadena: la distribución.

El costo de este valor, en casi todos los casos, lo termina absorbiendo el consumidor final, ya sea pagando directamente por tener acceso a la obra (boletos de cine, DVD, CD, libros, servicios de televisión de paga, etc.) o aun cuando el pago no es directo, como en el caso de la televisión y la radio de señal abierta, ya sea con sus impuestos en el caso de los modelos públicos y estatales, o cubriendo la inversión de las pautas publicitarias en el caso de los modelos privados y comerciales.

La justificación de este pago, a decir de las industrias, es la gran inversión inicial, y los riesgos que ello implica, para poder reproducir materialmente las obras que distribuyen (costos por manufactura de copias) y la infraestructura que deben emplear para su exhibición (sistemas de radiodifusión o complejos cinematográficos, por ejemplo). Sin embargo, en este pago que realiza el usuario se incluye un valor añadido más del que el autor nunca recibe ganancia: el cobro por el servicio que ofrecen las industrias. Servicio polémico pues consiste en dar acceso a las obras de las que previamente han comprado los derechos de exclusividad para su exposición.

Esto tiene justificación hasta cierto punto en el terreno analógico, por los costos reales (aunque nunca, o casi nunca con los riesgos tan elevados que las industrias dicen correr), pero es imposible pensar que se pueda aplicar al terreno digital, donde, como veíamos, se reducen los costos de reproducción de manera muy considerable y el abaratamiento de la infraestructura necesaria para su transmisión suele ser inferior. Vemos que en realidad lo que preocupa a las industrias mediáticas es perder el control sobre el acceso a las obras, por el negocio que esto representa, y no tanto así el reconocimiento del trabajo intelectual del autor.

El terreno digital representa para ellos una oportunidad de reducir gastos y seguir obteniendo ganancias dadas las facilidades que les brinda la digitalización (de las cuales, cabe decir, el consumidor final rara vez se ve beneficiado de manera directa o voluntaria por parte de estas industrias), pero es una oportunidad llena de contradicciones y conflictos tanto en el terreno legal (como se vio al intentar adoptar leyes o convenios), como en el terreno del consumo cultural final por parte de los usuarios.

Industrias culturales, digitalización y conflictos de propiedad intelectual

Pese a lo que se puede pensar, la transición al entorno digital de las industrias culturales ha significado cambios profundos en sus estructuras y modelos productivos, y sigue representando un reto de adaptación en términos de soportes, dinámicas de consumo, explotación de contenidos y exploración de los usuarios.

Si bien, decíamos que uno de los principales problemas radica en la falta de un modelo rentable y a la vez flexible para la distribución y cobro por el consumo de bienes (sobre todo en internet), no es menor el conflicto que representa la defensa de la propiedad intelectual y su constante enfrentamiento con aquellos que defienden la lógica de libre flujo de información, ideología no siempre bien entendida, que permea amplios sectores de usuarios de internet.

Por un lado, las industrias se empeñan en defender sus carteras de derechos de exhibición sobre productos culturales, mientras que al mismo tiempo miles de usuarios reclaman su derecho a hacer libre uso de la información de la que disponen en internet. Pero de hecho el problema es anterior y en cierta forma más profundo, pues atiende a la relación entre el derecho que todos poseemos de tener acceso a la cultura y participar en el desarrollo que ésta provee, y el derecho de los particulares a vivir de su obra y ser reconocidos (Calvi, 2005; Gay Fuentes, 2003).

Este conflicto que pudo pasar desapercibido para la mayoría de la población que se encontraba en una situación de dependencia en cuanto al acceso a los bienes culturales, según lo que dictaran las industrias bajo el modelo de *broadcasting*, es cada vez más difícil de ocultar por el grado de participación que los entornos digitales le posibilitan al usuario, mismo que se traduce en una mayor capacidad de decisión en el consumo.

El conflicto se presenta como dos grandes polos opuestos: de un lado están las industrias que los últimos quince años han tratado de no perder el control en el acceso y distribución por medio de leyes altamente restrictivas, principalmente; y en contraparte un gran número de usuarios que se están acostumbrando a pensar que todo en internet debe ser gratis y sin restricciones, pues consideran que de otra manera se estaría perjudicando el desarrollo del entorno.

Es una discusión larga y sumamente compleja, imposible de abarcar en este trabajo; sin embargo, podemos reconocer que son tres aspectos los principales para lograr un avance en esta materia:

1. Una revisión al concepto de *copyright* de manera abierta y crítica que permita incorporar elementos de otros sistemas de gestión de derechos como el *copyleft* o las licencias *creative commons* (ver capítulo 2 de este trabajo), con lo que se permita defender la propiedad intelectual sin monopolizar el acceso (Zallo, 2011b).
2. La instauración de un modelo compensatorio por consumo, donde tanto el usuario consumidor, como las industrias que proveen el servicio se vean beneficiadas y resulten satisfechas (Gay Fuentes, 2003).
3. Sin duda, falta mucho por ver en el desarrollo de los entornos y tecnologías digitales, y más en el uso y adopción social que se les dé. Con el tiempo, se podrá llegar a hablar de una cultura digital en un sentido amplio, lo cual implicaría, entre muchas otras cosas, un mayor sentido de responsabilidad por parte del usuario en cuanto al pago o no de los bienes, productos y servicios que consume en estos entornos.

Así, la digitalización trae consigo dos grandes interrogantes para la industrias culturales; la primera tiene que ver con la necesidad de flexibilizar y reestructurar sus modelos de producción debido a la reducción o “acortamiento” de la cadena de valor; y la segunda la necesidad de encontrar un modelo de negocio rentable, sobre todo en lo que toca a la distribución de sus producciones y la explotación de los derechos sobre ellas.

Frente a estas interrogantes, pareciera que el sector de las industrias culturales que mejor partido ha sacado es la audiovisual, pues como se presenta a continuación, da la impresión de que los cambios tecnológicos y sociales de los que hemos venido hablando la han favorecido más que perjudicarla, al menos hasta ahora.

1.3 El audiovisual como industria

De todas las industrias culturales, el sector del audiovisual es quizás el que se presenta con mayor crecimiento potencial y real en el mercado, sus productos son fácilmente adaptables a los distintos formatos y soportes que supone la convergencia tecnológica y cuenta con una alta aceptación y demanda social dada su versatilidad.

Hasta finales de la década de los 70, se solía pensar al audiovisual como un importante actor en el terreno de lo social y de las representaciones culturales que ofrecía, en los roles que mostraba y las pautas de conducta que tendía a reproducir y representar en sus contenidos, pero sin darle la dimensión económica que poco a poco iría ganando.

Sin embargo, en la introducción a su diagnóstico sobre las industrias culturales, Enrique Bustamante (2003) nos recuerda que ya para la década de los 80, de la mano del aumento generalizado del consumo de bienes, de la acentuación del proceso de globalización en conjunto con la entrada en vigor de medidas de (des)regulación que incrementaron los intercambios (siempre desiguales) de productos audiovisuales (principalmente películas y series de tv), empezó a reconocerse en el audiovisual una verdadera fuente de ganancias económicas.

Ya para la última década, uno de los indicadores a tomar en cuenta para la economía de diversos países ha sido el peso que el mercado del audiovisual juega dentro de su producto interno bruto, a tal grado que hay quienes aseguran que ningún país que aspire a considerarse desarrollado debe dejar de lado este sector de la economía y la cultura (Zallo, 2011b).

Es un sector altamente redituable, se estima que tan solo en 2009 los ingresos totales de este sector a nivel mundial alcanzaron los 570 000 millones de dólares (Álvarez y Menor 2010, citado en Ramón Zallo, 2011b), pero además, se trata un punto donde convergen muchas de las actividades, o si se quiere subsectores, de las industrias culturales.

De acuerdo con los mismos datos recabados por Zallo, del total recaudado por el audiovisual, las ganancias se distribuían de la siguiente manera: 182 000 millones procedían de la TV de paga; 149 000 de la publicidad en TV; 85 000 del cine; 59 000 de los videojuegos; 59 000 de publicidad en internet; y 30 000 de subvenciones. A decir de estas cifras, la TV de paga y la publicidad siguen teniendo un papel estratégico como las dos fuentes más grandes de ingresos.

El audiovisual es el sector de las industrias culturales de un país que más funciones puede cumplir con sus contenidos, pues dada su naturaleza múltiple, pueden ser de carácter educativo, ocio, formación empresarial, servicios, información, *marketing*, espectáculo, etc.; contenidos que en conjunto tienen repercusiones en todos los ámbitos de la vida social. Tiene mercados crecientes derivados de la multiplicidad de canales de los cuales es casi siempre más beneficiado que perjudicado; sin embargo, el audiovisual aún tiene mucho que atender en terrenos como los dispositivos móviles, soportes con tecnología *touch*, las transmisiones vía *streaming*, los contenidos interactivos y los videojuegos, el terreno quizás más prolífico en cuanto a innovación; al mismo tiempo, sigue siendo la vía principal para la inversión publicitaria sin importar el soporte.

El audiovisual goza de una notable preferencia en los hábitos de consumo en todos los sectores de la población, además, su versatilidad le permite ser accesible a todos los sectores económicos, lo que incrementa las ganancias. Conserva un creciente mercado internacional, aunque con limitantes culturales. También es el sector que mejor ha acogido los procesos de convergencia, integración y desregulación que atraviesan las industrias culturales.

A decir de Zallo, “la industria audiovisual es inseparablemente creadora de contenidos culturales y generadora de empleo y riqueza” (2011b: 181) y según el producto del que se trate, cuenta con diferentes modelos de remuneración y atiende a diferentes sectores del mercado asegurándole consumidores. Particularmente, en el escenario digital, se puede decir que la verdadera ganancia se encuentra mucho más en función de la cantidad de demanda que en el precio mismo del producto, recordemos que es el audiovisual una de las áreas que se ven más beneficiadas por la disminución de costos de reproducción y que menos altera su dinámica de consumo, en comparación con otros sectores, como las industrias gráficas, por ejemplo.

1.3.1 El modelo “clásico” de producción audiovisual, digitalización y convergencia

Como se vio, una de las principales características de las industrias culturales es su versatilidad y capacidad de adaptación a los cambios que supone tanto el avance de la tecnología, como los cambios en los mercados y la sociedad en general, ya que logran conservar una estructura y dinámicas más o menos estables, de tal modo que de manera continua “se ha diferenciado entre los sucesivos escalones siempre presentes en cualquier industria cultural: la creación, producción o edición (y reproducción), distribución y comercialización; escalones todos ellos necesarios desde el punto de vista económico” (Bustamante, 2003: 25). Estos “escalones” pueden llegar a parecer rígidos en ciertos aspectos; sin embargo, es en gran medida y debido a esa capacidad de adaptación con el mínimo de cambio lo que hasta ahora las ha mantenido como uno de los principales sectores económicos y culturales.

En este sentido, para el audiovisual no es diferente el panorama, pues pese a los diversos cambios que como industria ha tenido que enfrentar a lo largo de su desarrollo, ha mantenido una serie de dinámicas, fases y eslabones en su cadena productiva que podemos señalar como constantes e identificables. Así, frente al surgimiento de nuevos medios y soportes, las transformaciones en los mercados, el surgimiento de nuevos competidores, la segmentación de audiencias, entre muchos otros cambios, el audiovisual ha conseguido adaptarse de manera casi siempre favorable. Acorde a lo que Bustamante señala respecto a los “escalones” en la cadena productiva, para el audiovisual suelen agruparse en tres fases: la de preproducción, la de producción y la de postproducción, y de esta manera se encuentran referidas en diversos “manuales de producción”.

Si bien esta división parece válida, se debe señalar que casi siempre responde a un nivel “práctico” u “operativo” ya que es útil para ayudar en la repartición de tareas con la intención de optimizar el proceso de producción audiovisual y, también, que la mayoría de las veces corresponde únicamente a la fase de realización. Por eso, para este trabajo se optó por otra división, muy similar, pero que tiene la intención de incluir todos los “escalones” del proceso de producción audiovisual así como a sus actores, con la intención de identificar los cambios generados a partir de la digitalización, la convergencia y la colaboración.

Así, se sugiere agrupar las diferentes fases o “escalones” del proceso de producción audiovisual en etapas de la siguiente manera: financiamiento y preproducción; producción, realización y postproducción; distribución y exhibición. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las etapas, pero antes es importante señalar que es poca la información sistematizada o de carácter teórico que, al menos en esta investigación, se ha podido encontrar al respecto.

Financiamiento y preproducción

Se trata de la primera fase en todo proceso de producción audiovisual, consiste en diseñar, estructurar y plasmar por escrito el proyecto a desarrollar, al mismo tiempo se deben obtener los recursos humanos y materiales para llevarlo a cabo. Si bien puede variar según el soporte, formato y contenido, en esta fase se presentan de manera regular las siguientes actividades:

- Escritura de uno o varios guiones, casi siempre por un guionista en el caso del cine y por uno o más para el caso de la televisión y los videojuegos. Esta actividad se puede considerar el inicio de todo proceso de producción, pues es aquí donde se plasma por primera vez lo que posteriormente se trasladará al audiovisual. La tarea casi siempre se lleva a cabo de manera más o menos hermética, sin que el público consumidor tenga contacto, conocimiento y mucho menos participación en el proceso de escritura.
- Presentación del proyecto y búsqueda de financiamiento para su producción; una vez que el guion está terminado, se presenta a una casa productora, cadena de televisión, o inversor privado para que aporte los recursos económicos y/o materiales necesarios para su realización. El financiamiento del proyecto dependerá, entre muchas otras cosas, pero principalmente, de su potencial rentabilidad y de lo redituable que a ojos del inversor pueda ser, esta rentabilidad casi siempre está en función del público meta de los futuros canales de distribución que, como se vio en el primer apartado de este capítulo, casi siempre forman parte del mismo conglomerado al que pertenece la casa productora; pero también depende de lo atractivo que pueda ser para las marcas y productos a publicitarse, esto abre un

segundo canal de financiamiento. Así, tenemos que el financiamiento se presenta ya sea por medio de la inversión publicitaria, o por medio de la inversión privada de un particular o de una rama de las industrias culturales y mediáticas, siendo este último el escenario más frecuente.

- Preproducción; una vez conseguido el financiamiento, esta fase trata de la gestión y obtención de los recursos materiales y humanos que hagan falta para, cuando menos, iniciar la realización. Son frecuentes las tareas como el *scouting* (búsqueda y selección de locaciones), *casting* (búsqueda y selección de actores y reparto) y la gestión de todos los permisos necesarios vinculados a los rodajes y grabaciones, así como del uso, manipulación y explotación de lo concerniente a los derechos de autor tanto de la obra original escrita para su producción como de otros productos que se tenga contemplado utilizar.

En todo momento, los creadores de un producto audiovisual deben asegurarse de ofrecer un producto con dos características fundamentales: que sea susceptible de ser financiado al inicio y que asegure ser rentable al final de la cadena de producción.

Producción, realización y postproducción

Como se mencionó, esta es la fase a la que suele dársele mayor importancia pues supone una participación de muchos más actores y al mismo tiempo es la que da forma al producto audiovisual que se entregará al final del proceso; en esta etapa participan diversos actores, tales como: empresas de servicios técnicos, productoras para tv, casas productoras de cine, y desarrolladores de animación y efectos especiales. Aunque del mismo modo que la primera etapa, esta puede variar de producto a producto, o de producción a producción, se identifican como constantes las siguientes actividades:

- Realización, captura de imagen fija y en movimiento; en particular esta fase varía mucho de producto a producto, mientras que en el cine y la televisión se trata mayormente de rodajes o grabaciones, para los videojuegos muchas veces se trata de captura de movimiento y animación de secuencias; al mismo tiempo encontramos la animación, en sus diferentes variantes, al servicio de la construcción de

audiovisuales. No obstante, en todos los casos esta fase se trata de articular el discurso audiovisual que, basados en el guion, se ha propuesto la producción como fin último. Participan en esta fase lo que algunos autores como Antoni Roig (2010) denominan el “núcleo creativo”, se trata de un grupo cerrado integrado las más de las veces por el director, el productor y sus equipos, los actores y en algunas ocasiones, casi siempre pocas, el guionista o algún elemento del equipo de preproducción. En esta fase, como en la anterior, la audiencia o consumidor final no tiene participación y el desarrollo del trabajo por parte del “núcleo creativo” es mantenido en secreto, a excepción de las fugas de información, solo se suele dar a conocer alguna imagen del rodaje y los adelantos promocionales, actividades que en ningún momento suponen participación de la audiencia.

- Postproducción y edición; usualmente se suele identificar en la postproducción el tratamiento del audiovisual para su mejora, es decir, la adhesión de animaciones, efectos especiales y sonidos, retoque de imágenes, diseños sonoro, entre otras actividades que tiene como propósito tanto “embellecer” el producto final, como terminar de colocar los elementos necesarios para configurar el discurso buscado. Sin embargo, la postproducción también incluye el trabajo de edición, es decir, la preparación del producto audiovisual para su salida al mercado, lo cual implica el diseño de embalajes y la elaboración de material adicional que sin ser propiamente audiovisual acompañará al producto, materiales como posters promocionales, cajas de DVD o BD, cuadernillos con contenido extra, diseño de páginas web, entre muchos otros. Estas actividades son realizadas tanto por miembros del “núcleo creativo”, como por empresas de servicios expresamente contratadas para esta fase, dichas empresas poco tienen que ver con las decisiones “creativas” sobre el contenido del material audiovisual, la mayoría de las veces se limitan a agregar o producir lo solicitado.

Esta etapa suele ser la que toma mayor tiempo, en especial la fase de captura de imagen; a menudo se le conoce simplemente como la fase de “producción” o “realización” pues es aquí donde se da forma al producto que se introducirá finalmente en el mercado, es decir donde se “materializa”, es también la etapa que representa mayor gasto del capital previamente obtenido.

Distribución y exhibición

Se trata de la última fase del proceso y se puede extender en el tiempo tanto como la segmentación de la cadena de exhibición lo permita. Si bien se mencionó al inicio de este capítulo que la vida útil de un producto cultural en el mercado suele ser corta, es sabido que en materia de audiovisual existen diversas estrategias que permiten extender esta vida útil muchas veces de manera exitosa. Una vez más, las estrategias pueden variar de producto en producto, pero a continuación se presentan las que diversos autores como Bustamante (2003) y Zallo (2011b) reconocen como las más constantes y exitosas:

- El audiovisual se ve obligado a transitar por diversas vías de exhibición de manera considerablemente rápida, pero al mismo tiempo en canales establecidos en lo que se reconoce como “el tránsito entre ventanas de exhibición”, así una producción audiovisual para recuperar la inversión y obtener ganancias deberá transitar, según el producto del que se trate, por diversos soportes y medios de exhibición. El caso del cine, quizás sea el que mejor lo ilustre, pues es claramente identificable cómo una producción pasa de su exhibición en las salas de cine, a su exhibición en formatos caseros como el DVD y BD, a los servicios de video *on demand*, después a la televisión de paga y, por último, a la televisión abierta o generalista. Para las producciones de televisión pasa algo similar, pasando en este caso a través de la televisión de paga a los formatos caseros y el video *on demand* y, por último, a la televisión abierta o generalista. Sin embargo, los videojuegos y otros productos audiovisuales, suelen presentar estrategias que difieren de manera significativa por la naturaleza de su producto.

- Para la distribución del cine y televisión se crean catálogos que se van pasando de ventana en ventana, estos catálogos contienen tanto títulos exitosos, como otros de menor calibre para trata así de “obligar” a los exhibidores a comprarlos, pues se venden en paquete. Los catálogos de títulos en el audiovisual van siempre acompañados de sus respectivos catálogos de derechos de uso y explotación comercial; y es aquí donde cobra importancia lo que se señaló en apartados anteriores, pues se trata la mayoría de la veces de una compra-venta y explotación de derechos vinculados a productos, donde muchas veces el producto en sí mismo no genera la riqueza de manera directa.
- Por último, se encuentra la puesta al público y la exhibición en las diversas ventanas. Esta fase representa una gran importancia en cuanto a la venta y recuperación de dinero en taquilla, por publicidad, por medio de *rating*, o por el pago que realiza el usuario por la disposición del catálogo en los servicios de video *on demand*, al respecto Bustamante nos recuerda que “el pago por el usuario es sin duda la fórmula más potente de financiamiento para todas las redes y servicios de televisión digital” (2003: 191), aunque se trata más bien de un pago por la disponibilidad del servicio y no tanto por un consumo efectivo de productos.

Esta última etapa representa para la producción audiovisual el verdadero momento donde se presentan las ganancias, ya sea a través de las ventas de los catálogos de derechos o por el pago que realiza la audiencia o consumidor final. Para el desarrollo de las tareas de distribución y exhibición, la participación del “núcleo creativo” disminuye y da paso a otras ramas de las industrias culturales, de la mercadotecnia, la publicidad y sobre todo de empresas distribuidoras que poco o nada tiene que ver con la elaboración de los productos que venden y compran. Y como en todas las fases la participación de la audiencia o consumidor se reduce al mínimo, en este caso a la compra o pago por consumo del producto audiovisual.

Aunque breve y sin ser exhaustiva, esta descripción nos permite apreciar dos elementos a resaltar en el modelo de producción audiovisual “clásico” o hasta ahora vigente. En primer lugar, que está compuesto por una serie de tareas con un alto grado de segmentación y especificidad, en las que los actores involucrados tienen identificadas las asignaciones y sus límites en cuanto a la participación en la producción, característica presente en todas las industrias culturales, y que privilegia el desarrollo del audiovisual como mercado e industria.

En segundo lugar, en el mismo sentido que las tareas y roles están claramente divididos durante el proceso de producción, la audiencia o consumidor final, tiene asignado su papel claramente identificable, un papel alejado de la producción del contenido y al margen de las dinámicas de la industria, pues como se puede apreciar en ninguna etapa o fase se tiene contemplada su inclusión.

No obstante, este modelo está cambiando, esta división de tareas, separación entre “escalones” y etapas, y definición de roles se ha visto trastocado tanto por la digitalización y la convergencia, de lo cual se ofrecen algunos ejemplos en los próximos párrafos, como por el desarrollo de una cultura colaborativa, y en particular su incidencia en el terreno del audiovisual, como se verá en el siguiente capítulo.

Sobre la digitalización, la convergencia y su relación con el audiovisual

Contrario a lo que se podría pensar, con la digitalización y el surgimiento de un mayor número de soportes para comercializar productos y en otros casos producirlos “se comprueba un alargamiento en la cadena de valor, con nuevas secuencias como la fragmentación y externalización del proceso productivo...y un ciclo financiero que en ocasiones se hace mucho más largo y complejo” (Bustamante, 2003: 339), al mismo tiempo la digitalización tiende a aumentar el gasto que las familias realizan por consumo de contenidos, esto derivado de la reducción del tiempo de espera y la facilidad para tener acceso a ellos (Álvarez Monzoncillo, 2003).

En este sentido, nos dice Álvarez Monzoncillo, es importante considerar que “internet es una herramienta fundamental en la medida que se convierte en un canal comercial más, aunque cuestione la existencia de los demás” (2003: 99), pues como señala Bustamante (2003) al surgir nuevos y más canales de distribución las librerías y catálogos de derechos ya acumulados por la producción audiovisual analógica cobran una nueva vida útil en el mercado digital.

Si bien para la industria audiovisual, como para todas las industrias culturales, es primordial el alargamiento de la vida útil de los derechos de exclusividad que ostenta sobre determinados productos, por si solo esto ya no garantiza una retribución económica rentable, pues en el terreno digital hace falta contar con usuarios dispuesto a consumir y pagar por lo que se ofrece, dichos usuarios se encuentran en la posibilidad de elegir lo que consumen y, en este sentido, no se garantiza que le sean fiel a una industria en específico por la exclusividad de su producto, y por lo regular tienden a exigir algún beneficio extra.

Al mismo tiempo, tanto la digitalización como la convergencia, al disminuir la barreras de entrada y los costos de producción, abren la posibilidad para la proliferación de pequeñas y medianas industrias dedicadas a la producción audiovisual; sin embargo, aun con estas posibilidades no se puede dejar de reconocer la posición de ventaja de las industrias ya establecidas en el terreno analógico por el atractivo de su marca, el conocimiento de los gustos del público, sus catálogos de contenidos, recursos (humanos y financieros) y su comprobada experiencia (Bustamante, 2003). Para las industrias ya establecidas en el terreno analógico, a las que en el primer apartado se refirió como los grandes conglomerados mediáticos, la convergencia implica un crecimiento tanto vertical como horizontal, y una combinación a veces oblicua (Bustamante, 2003: 28) y poco sospechada entre diversos sectores económicos sin relación previa, tal como se puede apreciar en las fusiones entre empresas de comunicación y aquellas dedicadas a la informática, o entre empresas de servicios de telefónica con las de servicios de televisión por cable o video *on demand*, por citar algunos de los casos más claros y frecuentes.

En cuanto a la distribución y exhibición se debe señalar que el video *on demand* está ganando cada vez más adeptos, pues tiene la ventaja de reducir los tiempos de comercialización y maximizar las ganancias; sin embargo, esto afecta y modifica la tradicional cadena de valor al eliminar algunos actores y mercados intermediarios como los del video en DVD, o en algunos casos, como el de las producciones originales de Netflix, Amazon o Hulu, dejando fuera de la participación a las cadenas televisivas y en consecuencia a las pautas publicitarias.

Ante este escenario es imposible no pensar en las transformaciones del modelo “clásico” de producción acarreadas por las modificaciones en la industria, tal y como lo señala Bustamante al decirnos que la presencia de la convergencia, la digitalización y sus prácticas derivadas “anuncia el nacimiento de lógicas específicas, distintas a las clásicas, que coexistirán con ellas y cuyo carácter vendrá determinado por la práctica” (2003: 341), esto en un escenario global donde la generación de contenido es uno de los grandes motores de la economía.

Hasta ahora se ha hecho una breve presentación de la situación de las industrias culturales en el escenario de globalización, convergencia y digitalización, ahora toca el turno de exponer otro de los conceptos clave para este trabajo, el de cultura colaborativa, pues de ella deriva lo que en este trabajo se considera un modelo alternativo de producción audiovisual, a saber, un modelo colaborativo.

Por eso, se dedicará el siguiente capítulo a exponer y explorar el concepto de cultura colaborativa y sus implicaciones para las industrias culturales en general y la audiovisual en particular, con la intención de sentar la bases para lo que más adelante se presentará como un acercamiento al modelo colaborativo de producción audiovisual.

Capítulo 2. Cultura colaborativa e industrias culturales

El segundo capítulo de esta investigación corresponde a un trabajo de reflexión sobre el concepto de cultura colaborativa, su relación con las industrias culturales y, al igual que en el capítulo anterior, se dedica un apartado para tratar con particular atención la industria audiovisual.

La primera parte de este capítulo gira en torno a la cultura colaborativa, de la cual se presenta una caracterización y se ofrece una primera conceptualización a partir de fuentes documentales relacionadas, principalmente, con trabajos en torno al estudio del desarrollo de la cultura digital. Si bien, por separado estas fuentes parecen no tener relación tan estrecha, en las próximas páginas se presenta un trabajo de articulación entre ellas con el propósito de resaltar las dinámicas de colaboración presentes en la producción cultural contemporánea.

Una vez trabajado el concepto de cultura colaborativa, la segunda parte trata de su presencia en las dinámicas productivas de las industrias culturales, partiendo del supuesto de que a mayor colaboración menor será el distanciamiento entre los roles ya establecidos de productor y consumidor. Se analiza cómo la colaboración de las comunidades que se forman en torno a los diversos productos culturales y mediáticos, aporta elementos para su producción de manera activa y cada vez con mayor frecuencia.

Por último, se reflexiona cómo ésta colaboración trastoca el modelo de producción audiovisual y la manera en que las transformaciones que trae consigo, en suma con lo que se expuso al final del capítulo anterior sobre la digitalización y la convergencia presentes en la industria audiovisual, modifican no sólo el modelo productivo y de negocio, sino también la naturaleza del producto audiovisual; hecho que se verá con mayor detalle en el tercer capítulo al momento de exponer nuestro estudio de caso.

2.1 Para definir la cultura colaborativa

Se consideran básicamente cinco puntos como los antecedentes que dan lugar y a nuestro entender configuran la cultura colaborativa en su relación con las industrias culturales; de antemano se debe señalar que la cultura colaborativa, como se expondrá y como se entiende para este trabajo, no es propiamente un desarrollo nuevo ni producto de estos cinco puntos únicamente, si bien se enfatizan elementos que tienen relación con la cultura digital y el *networking* mayoritariamente, no por ello se descarta que la cultura colaborativa sea previa a la era digital e incluso a la analógica. Sin embargo, se debe considerar que es a partir de estos elementos que se puede entender su actual emergencia y su rol en la reconfiguración de las dinámicas de producción y consumo tanto cultural como mediático. Dichos antecedentes los encontramos en:

- 1) La *web* y la *web 2.0*
- 2) El *software* libre
- 3) La cultura libre y las licencias *creative commons*
- 4) La inteligencia colectiva y la inteligencia conectiva
- 5) La creación colectiva

Como se verá al momento de explicar cada uno de ellos, no son los únicos elementos de los cuales es heredera la cultura colaborativa, figuran también aspectos como la cibercultura (Levy, 2007) y las nociones sobre comunidades virtuales (Rheingold, 1996), entre otros; sin embargo, los puntos que se expondrán constituyen una base lo suficientemente sólida para iniciar el debate.

El propósito de exponer estos cinco ejes es doble; en primer lugar, se trata de dejar en claro que la cultura colaborativa no se explica sola ni es un fenómeno aislado con lógicas de organización únicas, es decir, es un intento por contextualizarla, y, al mismo tiempo, se trata de identificar cuál o cuáles aspectos de cada uno de estos puntos son retomados en aquello que denominamos cultura colaborativa. Al final de este apartado se sugiere una definición o cuando menos un intento de caracterización.

2.1.1 La *web* y la *web 2.0*

Se estima que desde hace diez años asistimos al desarrollo de la *web 2.0*, esto supone un segundo paso en el desarrollo de la *web* que Tim Berners-Lee presentara a inicios de la década de los noventa. De acuerdo con Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007), “el término *web 2.0* nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006”.

En términos generales se suele decir que si la *web* de los 90 se caracterizaba por ofrecer de manera organizada y con interfaces amigables y accesibles una gran cantidad de información que el usuario podía consultar, tomar o compartir, la *web 2.0* sugiere que, además de esto, ahora el usuario promedio también tiene la posibilidad de generar información en forma de contenidos¹⁰ y distribuirla a través de internet. Sin embargo, también hay quienes apuntan que se trata de un desarrollo natural de “la primera *web*” y el hecho de querer renombrarla con adjetivos como el “2.0” sólo sugieren una lógica de mercado que empata con asuntos como la obsolescencia programada y el consumismo (Piscitelli, prólogo a Cobo y Pardo, 2007).

La discusión que se suscita entre estas dos posturas, además de interesante, parece legítima; sin embargo, no es nuestro propósito ahondar en ella. Lo que nos lleva a detenernos a pensar en el desarrollo de la *web* (ya sea que la entendamos como *web* o *web 2.0*) es un principio que pareciera permanecer velado detrás de su nombre, aquello que motivó su desarrollo y que, según el propio Berners-Lee, sigue sin ser explotado en toda su extensión, hablamos de la intercreatividad (Cobo y Pardo, 2007).

De manera sencilla podemos decir que “la intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Cobo y Pardo, 2007), pero ¿qué tiene que ver esto con la *web*? Pensemos que si internet es el resultado del desarrollo de las redes informáticas y en general de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC),¹¹ estamos hablando de un desarrollo tecnológico, y debemos decir entonces que no fue sino hasta el surgimiento de la *web* que esto se traduciría en un asunto de relevancia social.

¹⁰ En sentido estricto, cualquier usuario genera y aporta información a la *web* y a internet con el hecho de acceder y navegar; sin embargo, se suele hacer esta distinción pensando mucho más en la generación de contenidos; podríamos pensar en una diferencia entre generar información del tipo informático-computacional y entre generar información de carácter simbólico-social.

¹¹ Por TIC nos referimos a los satélites, la fibra óptica y la computadora, entre otras.

No cabe duda que el propio internet representa cambios importantes pues, aun sin la *web*, las transformaciones en los mercados financieros, en las telecomunicaciones a escala global, y el intercambio acelerado de flujos de información se habrían hecho presentes. Sin embargo, sin la *web*, internet probablemente no habría logrado constituirse como un espacio de convivencia y de interacción cotidianas, y no hablaríamos de *Social Media* e intercambio simbólico, por ejemplo.

Entonces, si internet aporta las bases técnicas y “materiales”, es la *web* la que suma los espacios de interacción a gran escala, en tanto que “la estructura reticular que soporta la *web* se potencia en la medida que más personas la utilizan. Esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías” (Cobo y Pardo, 2007).

Así, el aumento en las relaciones y vínculos, que técnicamente posibilita internet, se vuelve mucho más probables gracias a la *web*, y entonces vemos que “este concepto (el de intercreatividad) no sólo refuerza la capacidad de transferir datos, sino que va mucho más allá, asignando un valor estratégico al proceso social de intercambio y a la construcción colectiva del saber. Fue este mismo fundamento el que impulsó a Berners-Lee a crear la WWW” (Cobo y Pardo, 2007: 45).

Vemos que algunas de las características que se adjudican a la web 2.0 como la “escritura colaborativa” (espacios como Wikipedia, son un buen ejemplo de esto) o la organización horizontal de los usuarios (propia de las redes, aunque en cada red se manifiesta en mayor o menor grado) no son sino manifestaciones del principio de intercreatividad que Berners-Lee tenía en mente al crear la *web*.

Otros principios que vinculan a la *web* con la intercreatividad son, por ejemplo, pensar en el uso y participación como piezas fundamentales, pues “la inspiración (de la *web*) radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos” (Cobo y Pardo, 2007: 28).

En este sentido, Tim O’Rilley, a quien se reconoce como el creador del término web 2.0, señala que “la web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología” (Cobo y Pardo, 2007: 49). Esa actitud, se intuye como una base colaborativa y de participación, y al mismo tiempo de motivación por aportar “algo” y por ser parte de la creación y construcción de determinado espacio o producto.

Se entiende que la idea de la intercreatividad no nace ni se agota con la *web* (o la *web 2.0*), pues como señala Hugo Pardo, se trata de una práctica que “propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada (Cobo y Pardo, 2007: 45)” y en ese sentido es una condición inherentemente social y que no se deriva de un factor único.

No obstante, se decidió pensar en la intercreatividad a la luz de la *web* pues de este modo brinda un punto de partida valioso para pensar en el futuro que podría tener la cultura colaborativa, si pensamos que “el concepto de intercreatividad se aproxima desde una perspectiva tecno-social al potencial colaborativo que está tras el uso de las tecnologías en red, ya que lo que se construye es un ciberespacio para compartir el conocimiento entre personas, a través de *networks* de cooperación recíproca” (Cobo y Pardo, 2007: 49).

2.1.2 El *software* libre

Usualmente se reconoce a Richard Stallman, fundador de la Free Software Foundation (FSF),¹² como el padre del *software* libre. Su trabajo como desarrollador de *software* libre se remonta a la primera mitad de la década de los 80, entre 1984 y 1985, con el proyecto GNU.¹³ Su trabajo es, en realidad y como él mismo lo declara, el de un programador; lejos está de ser un teórico y ensayista, o un crítico de lo social.

Antes del proyecto GNU, de la FSF y de que las computadoras y el internet se volvieran de uso civil generalizado, Stallman dedicaba gran parte de su trabajo a investigar y desarrollar *software* para el Massachusetts Institute of Technology (MIT); como él mismo lo relata en sus ensayos *Software Libre para una Sociedad Libre*, se trataba de un ambiente académico y de constante descubrimiento, lo común era compartir y permitir que los demás trabajaran con los avances que cada desarrollador aportaba, como en todo trabajo universitario el único requisito era reconocer el aporte de cada uno de los involucrados y siempre hacer públicos los resultados (Stallman, 2004).

El *software* que se producía en el MIT era de libre acceso, no es que todos lo usaran, pero potencialmente cualquiera lo podía usar si lo requería y hacer con él lo que quisiera. El problema, relata Stallman, empezó justo con esta libertad tan amplia, pero también tan

¹² Para más información ver: www.fsf.org (consultado el 23 de febrero de 2014)

¹³ Para más información ver: www.gnu.org (consultado el 23 de febrero de 2014)

ambigua, pues cuando se volvió evidente la rentabilidad del mercado de la informática, muchos de los desarrollos del MIT, entre ellos los de Stallman, fueron retomados por empresas desarrolladoras de *software* y, tras algunas modificaciones, fueron patentados y vendidos bajo los esquemas de la legislación del *copyright* estadounidense.

Para Stallman esto fue un golpe duro, alguien estaba lucrando con su trabajo y no sólo no le daba reconocimiento alguno, sino peor aún, patentaba los trabajos volviendo imposible que alguien más los usara sin incurrir en un delito, limitando la práctica de compartir de la cual habían surgido originalmente, y dado que cualquier tipo de *software* es en sentido estricto sólo una herramienta, Stallman reconoce que deben permitir ante todo el desarrollo de las capacidades de los usuarios y nunca de limitarlas de modo que “los usuarios de ordenadores deberían ser libres para modificar los programas y ajustarlos a sus necesidades, libres para compartirlos, porque la cooperación con los demás constituye la base de la sociedad” (2004: 22).

Tras esto, Stallman decidió que era necesario diseñar no sólo aplicaciones o programas para ciertas tareas, sino que se requería un sistema operativo completo. Así nació el proyecto GNU, centrado en el desarrollo de un sistema operativo de carácter libre; sin embargo, no quería cometer el mismo error, tenían que asegurarse de que el resultado del proyecto permaneciera como *software* libre.

Pero, ¿qué es el *software* libre? Stallman nos responde:

A veces se malinterpreta el término de ‘*software* libre’ para empezar, no tiene ninguna relación con el precio. Lo que nos interesa es la libertad. He aquí la definición de *software* libre. Un programa es *software* libre siempre que, como usuario particular, tengas: la libertad de ejecutar el programa sea cual sea el propósito. La libertad de modificar el programa para ajustarlo a tus necesidades. (Para que se trate de una libertad efectiva en la práctica, deberás tener acceso al código fuente, dado que sin él la tarea de incorporar cambios en un programa es extremadamente difícil.) La libertad de redistribuir copias, ya sea de forma gratuita, ya sea a cambio del pago de un precio. La libertad de distribuir versiones modificadas del programa, de tal forma que la comunidad pueda aprovechar las mejoras introducidas. Dado que nos referimos a la libertad y no al precio, no existe contradicción alguna entre la venta de copias y el *software* libre (2004: 24).

Volvamos sobre la definición de Stallman y pongamos particular atención en dos cosas: 1) la libertad de modificar y distribuir el programa, y 2) la no contradicción entre *software* libre y su venta/comercialización. Los resultados de estos dos puntos son lo que nos interesa para nuestro trabajo sobre cultura colaborativa.

Sobre el primer punto, nos dice que será necesario que siempre se brinde el código fuente, es decir, que el *software* libre debe ser necesariamente de código abierto (*open source*), pues es el código de programación el lenguaje que brinda las posibilidades de transformar el *software*; sin embargo, el acceso al código sólo garantiza una libertad de carácter “técnico/práctico”, indispensable, pero no suficiente.¹⁴

Una vez que se tuviera el software libre seguiría siendo necesario un mecanismo que evitara lo que sucedió con los desarrollos del MIT y su introducción al mercado, y que le garantizara al usuario final la libertad en términos jurídicos de poder transformar el programa, y para lograr esto Stallman y sus colaboradores recurrieron al sistema del *copyleft*.

El *copyleft* “utiliza la ley de *copyright*, pero dándole la vuelta para servir a un propósito opuesto al habitual: en lugar de privatizar el *software*, ayuda a preservarlo como *software* libre” (Stallman, 2004), es decir, que en todo *software* libre además del código abierto, debe incluirse una cláusula legal que indique que todo trabajo derivado permanecerá con las mismas libertades, y que, de hecho, el no respetar esta cláusula tiene repercusiones de carácter legal. El resultado de esto son las licencias GPL-GNU (Licencia Pública General de GNU, por sus siglas en inglés),¹⁵ cláusulas que, basadas en el *copyleft*, garantizan de manera formal la libertad del *software* libre. Debemos decir que las licencias GNU y su lógica de *copyleft* son la base para el desarrollo de las licencias *creative commons* que veremos más adelante.

¹⁴ Existe una confusión entre estos dos términos, y aunque no profundizaremos en ello debemos dejar claro que todo *software* libre es necesariamente *software open source*, pero que no todo *software open source* es necesariamente *software* libre. Para más detalles se puede consultar Stallman (2004) “Por qué ‘*software* libre’ es mejor que ‘*open source*’” en *Software libre para una sociedad libre*.

¹⁵ Dado que son licencias que sólo son aplicables al desarrollo de software, no profundizaremos en su explicación, pero sugerimos el siguiente *link* para obtener más información sobre su naturaleza y aplicaciones: www.gnu.org/licenses/licenses.es.html (consultado el 23 de febrero de 2014).

En el segundo punto, sobre la comercialización de *software* libre, Stallman señala un punto incluso obvio: no se puede desarrollar *software* sin recursos. Es esta la razón de ser de FSF, recabar fondos para el desarrollo del *software* libre. El hecho de que algo sea “libre”, es decir que procure la libertad del otro, no quiere decir que no requiera financiamiento o que esté en contra de las recompensas para los desarrolladores.

Y aunque el *software* libre se trata de un movimiento, de una manera de entender el mundo y la libertad, más que de “una manera de hacer las cosas” y es ante todo una cuestión de principios y de ética, no tanto así de rentabilidad y competencia (Stallman, 2004), no se trata de estar peleados con el mercado o de alejarse de la industria. Si bien está en contra del axioma “el autor [programador] es más importante que tu [usuario]”, no se trata de dejar al autor sin una manera de ganarse la vida.

En este sentido, no sólo compartimos la siguiente afirmación de Stallman sobre los desarrolladores de *software*, incluso creemos que debe ser extendida a cualquier campo: “si hay algo que merezca una recompensa es la contribución social. La creatividad puede considerarse una contribución social, pero sólo si la sociedad es libre de aprovechar sus resultados. Si los programadores merecen ser recompensados por la creación de programas innovadores, bajo esta misma lógica deben ser castigados si restringen el uso de estos programas” (2004: 53).

Así, podemos recuperar del movimiento del *software* libre por lo menos dos reflexiones importantes para la cultura colaborativa:

- No sólo se deben crear obras y dejarlas en el dominio público, sino que es necesario protegerlas para que garanticen la libertad que les dio origen; cada obra deberá contribuir a ampliar y garantizar el marco de libertades de creación de las que son resultado.
- Lo colaborativo no tiene por qué estar peleado con la rentabilidad o el negocio. De hecho se trata de que todos los involucrados en la cadena de valor ganen algo. Sin bien partimos de la postura de que es perjudicial abusar del consumidor/usuario final en beneficio del autor/programador, tampoco se trata de “explotar” al autor/programador sin que vea ganancia de su trabajo. De este modo, se debe buscar un equilibrio entre el “bien común” y los intereses del autor, cuestionamiento que en

el terreno de la industrias culturales, y en particular del audiovisual, se ha visto reflejado, como se señaló, en lo referente a los conflictos entre la protección al derecho de explotación comercial de una obra y el libre acceso a la producción cultural y su consumo.

2.1.3 Cultura libre y *creative commons*

Muchas veces, y cada vez con más frecuencia, nos encontramos con este término. La idea de que la cultura debe ser libre parece acompañar muchas de las posturas que se relacionan con el desarrollo de internet. De la misma manera que se cree que todo contenido vertido en la red debe sufrir un proceso de “liberación” donde deja de pertenecerle al sujeto que lo creó y pasa a ser una suerte de bien público, en el sentido de que puede ser utilizado por cualquiera sin restricciones privativas, pareciera que los bienes culturales también deberían de dejar tener dueños o de ser sujetos de propiedad alguna. Nada más alejado y menos deseable.

En este trabajo se plantea la idea de una cultura libre en los términos que Lawrence Lessig (2005) sugiere en su libro *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. La obra de Lessig se mueve tanto en el plano político y económico como en el legislativo, y parte de un contexto bastante puntual: el desarrollo de las legislaciones sobre *copyright* en Estados Unidos.

Como él mismo lo sugiere, el estudio de caso y los apuntes a la legislación que plantea son pensadas específicamente para el caso estadounidense; sin embargo, consideramos pertinente retomarlo no sólo porque, como se vio en el primer capítulo, la legislación internacional y local sobre *copyright* tiene muchas de sus bases en este modelo, sino también por las ideas de democracia y equilibrio que lo sustentan.

Para Lessig,

Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, del mismo modo que el libre mercado no es un mercado en el que todo es libre y gratuito. Lo opuesto a una cultura libre es una ‘cultura del permiso’, una cultura en la cual los creadores logran crear solamente con el permiso de los poderosos o de los creadores del pasado (2005: 18).

Estas culturas del permiso vienen de la mano de legislaciones cada vez más restrictivas, y si bien sabemos que dichas legislaciones no se imponen a todo el ámbito de la cultura, sino sólo a lo que corresponde a las industrias culturales, es precisamente este sector uno de los más importantes, pues como se expuso en el primer capítulo de este trabajo, es este sector de la cultura el que agrupa un gran número de referentes simbólicos de carácter global creando así una suerte de “cultura pop”, y al mismo tiempo su producción supone un beneficio económico para alguien en particular.

Lo que se pretende al hablar de cultura libre es recordar el carácter referencial de la producción cultural, es volver a pensar en los bienes simbólicos como producto de una suma de experiencias humanas, reconocer que no se puede construir de la nada y por tanto el uso de dichos productos debe ser libre. Libre, pero nunca anárquico, es decir, existen ciertos lineamientos a seguir.

Si bien, Lessig hace manifiesta su inconformidad con la manera en la que se recompensa (o se dice recompensar) al autor de alguna obra en específico, no deja de reconocer que el autor debe ser legítimamente reconocido e incluso remunerado, pues de su trabajo se desprende tal o cual producción.

Como él mismo lo plantea, no se trata de estar en contra del derecho de autor ni del *copyright*, sino de su tergiversación. Como se apuntó en el primer capítulo, el derecho de autor ha pasado a beneficiar, en los hechos, a los editores y distribuidores; los supuestos de la cultura libre se enfocan, por tanto, en devolverle ese legítimo derecho al autor.

Al respecto Lessig señala que:

La pregunta que debería estar en el centro de esta guerra [es]: no si la propiedad creativa debería estar protegida, sino cómo. No si deberíamos hacer cumplir los derechos que la ley concede a los dueños de la propiedad creativa, sino cuál debería ser la composición específica de esos derechos. No si habría que pagar a los artistas, sino si las instituciones diseñadas para asegurar que se pague a los artistas deberían también controlar la forma en la que se desarrolla la cultura (2005: s/p).

Al mismo tiempo, busca propiciar el desarrollo de un “ambiente cultural” propicio para la competencia, pues siguiendo con la analogía entre el sistema económico y el de los bienes culturales, Lessig (2005) afirma que “como hace cualquier mercado libre, este mercado de cultura libre crecería de la manera que escogieran consumidores y productores”.

Decimos también que el planteamiento de la cultura libre es una apuesta política en la medida en que promueve la democracia, al menos en el plano del derecho, para el acceso, consumo y producción de bienes culturales. Se trata de un planteamiento que recoge tesis sobre el desarrollo y el progreso basados en el conocimiento, el derecho a la información y la libertad de expresión, pues reconoce que “no hay forma de hablar de ‘la sociedad de la información’ a menos que uno hable también del grado de información y cultura que sería libre” (Lessig, 2005).

Podríamos agrupar en dos los objetivos de los planteamientos sobre cultura libre: 1) devolverle al autor el derecho sobre su obra y 2) crear un ambiente que facilite y motive a nuevos actores para producir bienes culturales, la creación de una suerte de “dominio libre de la cultura” (Lessig, 2005).

Para lograr estos dos objetivos es que en 2001 se creó *creative commons*,¹⁶ una iniciativa que busca dar alternativas para proteger el derecho de autor sin tener que recurrir forzosamente a las legislaciones sobre *copyright* vigentes. En palabras del propio Lessig:

Creative Commons es una corporación sin ánimo de lucro establecida en Massachusetts, pero que tiene su sede en la universidad de Stanford. Su meta es construir una capa de *copyright* razonable por encima de los extremos que reinan hoy en día.

Esta iniciativa lleva a cabo diversas tareas de difusión, asesoramiento, gestión y desarrollo científico vinculado con la protección y equilibrio en temas de propiedad intelectual y derecho de autor, pero quizá su aportación más importante sea el desarrollo de las licencias *creative commons*.

¹⁶ Para más información ver: www.creativecommons.org (consultado el 23 de febrero de 2014).

Existen a la fecha seis tipos de licencias, cada una con diferentes atributos, restricciones y permisos, pero todas comparten la idea de devolver al autor el derecho de decidir sobre lo que quiere o no quiere que se haga con su obra, y al mismo tiempo le permite mantener el reconocimiento de su autoría. Estas licencias son:¹⁷

1. Atribución (CC BY)
2. Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA)
3. Atribución-SinDerivados (CC BY-ND)
4. Atribución-NoComercial (CC BY-NC)
5. Atribución-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA)
6. Atribución-NoComercial-SinDerivados (CC BY-NC-ND)

Como Lessig (2005) afirma, “si un sistema diferente lograra los mismos objetivos legítimos que logró el sistema de *copyright* existente, pero hiciera a los consumidores y creadores mucho más libres, entonces tendríamos una muy buena razón para perseguir esa alternativa”, y es con estas licencias que se brinda a los “creadores la determinación de los grados de libertad que otros tienen a la hora de tomar y construir sobre sus obras”.

Este aparato de carácter normativo y legal junto con los supuestos sobre el desarrollo de un ambiente cultural libre y, en esencia, los principios políticos sobre democracia y libertad que encierra el planteamiento de la cultura libre, son los que creemos deben retomarse por la cultura colaborativa.

2.1.4 Inteligencia colectiva e inteligencia conectiva

Inteligencia colectiva

La idea central detrás de este concepto es un supuesto bastante sencillo y que incluso podría parecer de sabiduría popular: todos sabemos algo e ignoramos mucho. Para Pierre Levy la idea de dividir el conocimiento en legítimo e ilegítimo, o útil e inútil, supone un error grave en el desarrollo de toda sociedad, pues la “inteligencia colectiva se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde "arriba", de la universidad, de la escuela, de los expertos” (Levy, 2004).

¹⁷ Para información detallada de cada tipo de licencia ver: www.creativecommons.org/licenses (consultado el 23 de febrero de 2014).

Si partimos de la idea de que sólo algunos son capaces de hallar soluciones a los problemas que aquejan a todos, o que pocos son quienes tiene la oportunidad de presentar alternativas, estaremos desperdiciando el potencial humano que nos ha llevado, de cierto modo, al punto de desarrollo en el que estamos ahora.

La imagen que propone Levy es la de una sola inteligencia (la humana) dividida y depositada en todos y cada uno de nosotros de forma que se encuentra distribuida y no concentrada como se nos ha hecho creer “de manera que no sea más privativo de órganos sociales separados, sino que se integre, por el contrario, de manera natural, a todas las actividades humanas y regrese a las manos de todos” (Levy, 2004). No son aquellos que poseen estudios de carácter universitario, por ejemplo, los que tiene las respuestas, ni son los más “preparados” los que han de acertar siempre.

Una vez aceptado que el conocimiento no es propio de unos cuantos de nosotros (mucho menos de uno solo), el camino de la inteligencia colectiva nace en el reconocimiento del otro, en este sentido, es el vínculo social y “la suma relacional de actores sociales” lo que sirve como su base, y es “la construcción social, como articulación de pequeñas partes de lo humano” (Levy, 2004) su objetivo final.

Pese a lo que sugiere el adjetivo “colectiva” este tipo de inteligencia, en términos de Levy, se sustenta mucho más en características cualitativas y no así en las cuantitativas. Si bien se trata de sumar (acciones, propuestas, ideas, conocimiento, experiencia, etc.), el énfasis debe estar siempre en la participación y sobre todo en la interacción, al mismo tiempo se promueve el reconocimiento horizontal y el contacto entre todos los ciudadanos. “La inteligencia debe ser comprendida aquí en su sentido etimológico, es decir trabajar en conjunto (*inter legere*), como punto de unión no sólo de ideas sino también de personas, ‘construyendo la sociedad’” (Levy 2004).

Pero entonces, ¿qué es la inteligencia colectiva?

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas (Levy, 2004).

Al mismo tiempo, Levy advierte que el hecho de “sumar inteligencias a la colectividad” no debe entenderse como un acto en detrimento del desarrollo individual ni como un “sacrificio” del sujeto por el colectivo, al contrario, debe entenderse como un enriquecimiento mutuo, una aportación al otro y del otro en mí, pues “lo intelectual colectivo pone en juego continuamente el contrato social, mantiene el grupo en su estado naciente” (Levy, 2004). Se entiende así como un acto de cooperación voluntaria donde se aporta lo que se sabe y se va en busca de lo que los demás ofrecen.

De este modo, identificamos tres principios de la inteligencia colectiva:

- No desperdiciar ninguna cualidad de los sujetos.
- Atender al sujeto, y a todos los sujetos, como portadores de un conocimiento único derivado de conocimientos formales en suma con la experiencia de vida.
- Sacar provecho de cada acto humano.

Son estos mismos principios, en esencia, los que se sugiere retomar al momento de pensar en la cultura colaborativa. Si de la propuesta de Levy somos capaces de recuperar la idea del reconocimiento del otro como portador de conocimiento único y valioso, y la cooperación así como el enriquecimiento mutuos, entonces pensar en una labor colaborativa significaría hacer a un lado la división entre los productos y los consumidores, volviendo participe a todo aquel que tenga algo que aportar y que desee hacerlo.

Las reflexiones de Levy no son nuevas; sin embargo, se actualizan a la luz de las dinámicas en red potenciadas en muchos sentidos por las tecnologías digitales. El propio autor señala que la inteligencia colectiva no es tanto una dinámica o una manera de hacer las cosas sino en mayor medida un producto de la interacción humana, un producto que, de acuerdo con él, deberíamos revalorizar pues incide en diversos ámbitos, desde la organización social, la producción de la riqueza, el establecimiento de modelos económicos basados en la producción y explotación de conocimiento, hasta los sistemas de gestión política, entre muchos otros.

Si la inteligencia colectiva es el producto, ¿cuál es la dinámica? A continuación se expondrá brevemente otro concepto, el de *inteligencias conectivas*, que aunque pareciera oponerse, consideramos que complementa lo propuesto por Levy.

Inteligencia conectiva

A finales de la década de los noventa, Derrick de Kerckhove (1999a) introdujo este término para hacer referencia a la creciente organización de la sociedad en red que se suscitó a partir de las redes telemáticas y las tecnologías digitales. Las redes no son privativas de los entornos digitales; sin embargo, se suele reconocer a internet como la metáfora más clara o el “medio” que vuelve más evidente este tipo de organización.

La red es para algunos la organización social por excelencia (Rainie y Wellman, 2012) o, por lo menos, el ideal al que se debería aspirar. En este sentido, y aun cuando de Kerckhove utiliza el término red sólo para nombrar a las redes telemáticas, ya sea internet o intranet, y no para hacer referencia a un determinado tipo de organización social, pues de hecho reconoce a la “red” como un medio, de Kerckhove sugiere la conectividad como característica fundamental en la articulación social.

En su obra *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web* (1999a), de Kerckhove pide a sus lectores que se olviden de la inteligencia colectiva tanto en los términos de Pierre Levy, como en los que incluso él había planteado en *La piel de la cultura* (1999b), para decirnos que lo fundamental no es sólo el reconocimiento del otro y su valoración (punto de partida imprescindible) sino el grado de articulación que estos “otros” pueden llegar a tener entre sí.

Así, nos dice que la conectividad es en realidad una característica fundamental de lo social que, sin embargo, no ha sido lo suficientemente explorada o reconocida

La conectividad es un estado humano casi igual que lo es la colectividad o la individualidad. Es esa condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo, conversando o colaborando. La Red, el medio conectado por excelencia, es la tecnología que hace explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana (de Kerckhove, 1999^a: 25).

Y si Levy (2004) nos decía que la inteligencia es un “bien distribuido”, de Kerckhove propone que “la inteligencia no es un proceso jerárquico sino un proceso conectado” (1999a: 202), es decir, la inteligencia no es algo dado y que cada uno de nosotros tiene para usar o compartir, sino que se trata de algo que nadie sustenta y que todos debemos de estar construyendo constantemente. Estos planteamientos llevan a de Kerckhove a advertir el surgimiento de lo que él denomina *webness* (o inteligencia de la *web*), pues a su entender esta inteligencia conectada “es una nueva condición cognitiva” (1999a: 19).

En términos concretos podemos decir que la conectividad “es la tendencia a juntar entidades separadas y sin conexiones previas mediante un vínculo o una relación” (de Kerckhove, 1999a: 176), donde debemos reconocer esas “entidades” como sujetos y a los “vínculos” como interacciones entre ellos; y de hecho al hablar de la *webness*, de Kerckhove termina por hacerlo, pues nos dice que “la propiedad de la *webness* reside en la interconexión de inteligencias humanas mediante interfaces conectadas, con el propósito de innovar y descubrir” (1999a: 185).

En una reflexión que relaciona el grado de conectividad que permite cada medio de comunicación, de Kerckhove sugiere que los medios impresos como el libro y los diarios promueven un consumo individual y, por tanto, un desarrollo individualizado del pensamiento; los medios colectivos y de radiodifusión como la televisión y la radio favorecen un consumo colectivo y en esa medida una conformación de sentido compartido y colectivizado; en cambio, internet (y otras redes como la telefonía y los telégrafos) enfatizan la conectividad y, por tanto, la construcción colaborativa de sentido/conocimiento.

Sin embargo, la diferencia de internet con otras redes (telégrafo o teléfono) es que permite la conexión de varios puntos al mismo tiempo, es decir, una “conectividad colectiva”, mientras que las otras se centran en una “conectividad individualizada”, “el resultado es que los procesos de información y organización social que nacen de ella (de internet) están conectados y son individuales al mismo tiempo” (De Kerckhove, 1999a: 26).

Así, de Kerckhove afirma que “la conectividad es uno de los recursos más poderosos de la humanidad. Es una condición para el crecimiento acelerado de la producción intelectual humana” (1999a: 26). Nosotros compartimos esta idea, por ello y en este caso, la “conectividad” entre sujetos, que desde ahora identificaremos con la organización social en redes, es la idea central que retomamos de su trabajo para pensar en la cultura colaborativa.

Tanto el trabajo de Levy como el de de Kerckhove tiene como objetivo la reflexión sobre el desarrollo de la inteligencia y los procesos de desarrollo y gestión del conocimiento; nuestros objetivos no son tan ambiciosos, por tanto, sólo retomamos ciertas reflexiones valiosas: del primero, el reconocimiento del “otro”, de su valor y de los conocimientos que posee y puede aportar para algún propósito determinado; del segundo, la gestión en red de dichos conocimientos y recursos así como la importancia de la conectividad en términos de articulación y constante intercambio.

Entonces, resulta cuando menos interesante pensar esta articulación e intercambio en el terreno de la producción simbólica mediática, y la afectación de la dinámicas productivas que ya señalábamos en apartados anteriores. Además, con la suma de actores distintos a los que habitualmente participan en las industrias culturales, es decir, los usuarios consumidores o audiencia, el producto final y las dinámicas que se desprendan de él se sugieren más complejas y al mismo tiempo, más interesantes.

2.1.5 La creación colectiva

Este es quizá el concepto que se asocia de manera más clara con la creación colaborativa, de hecho se suelen usar como sinónimos, pues en sentido general se refieren a una actividad similar: crear “algo” entre varias/muchas personas donde el producto final no se identifique con una autoría única o restringida. Igual que el concepto de inteligencia colectiva recupera la idea de que el trabajo de “muchos” en un proyecto es siempre más fructífero que el de un solo actor.

Para exponer este punto retomaremos la definición de David Casacuberta:

Por ‘creación colectiva’ entiendo un cambio paradigmático en los sistemas de creación y uso de la cultura que pone por primera vez en la historia, de forma sistemática, los aspectos creativos en manos del público, dejando éste de ser meramente pasivo para convertirse en un participante activo en el mundo del arte y la cultura (2003: 15).

El trabajo de Casacuberta (2003) *Cultura colectiva. En Internet el público es el creador* se trata de un ensayo con varios puntos débiles, los principales: sugerir que toda la producción cultural se equipara casi exclusivamente a la producción artística, ser reduccionista al momento de afirmar que la creación colectiva es la característica fundamental de la cultura digital e incluso hablar de cambios de paradigmas.

Sin embargo, hay un punto que resulta cuando menos interesante para la discusión. En el prólogo que realiza Daniel Andújar, se afirma que “cuando se habla de creación colectiva...básicamente se está haciendo referencia a una determinada forma de hacer las cosas fundamentada en una posición estrictamente ética” (Daniel Andújar, prólogo en Casacuberta, 2003: 9).

La creación colectiva es ante todo un posicionamiento ético. Esta idea empata hasta cierto punto con lo que retomamos de Lessig en torno al posicionamiento político de la cultura libre. Sólo que si en el primero se hace referencia a todo un sistema, Casacuberta se centra en el autor de la obra.

Producir “algo” de manera colectiva presupone para el autor el reconocimiento de que el resultado no será de él únicamente. Lo sitúa en muchas ocasiones sólo como un productor, en el sentido del facilitador de herramientas y medios para que cada participante desarrolle su propia obra (en términos de Casacuberta quien casi todo el tiempo habla de arte).

Otro aspecto del carácter ético de la creación colectiva se centra en enfatizar que la construcción de conocimiento es múltiple, sugiere que nunca hay que darlo todo por sentado e invita a que, en todo momento, se exponga nuestra producción a la crítica y manipulación del otro. Si algo ha de ser considerado “creación colectiva”, nos dice Casacuberta, será en la medida en que tome en cuenta la opinión y aportaciones de los demás, y lo mismo aplica en el caso de la cultura colaborativa.

2.1.6 ¿Qué es la cultura colaborativa?

Para aproximarnos a una definición de cultura colaborativa partimos de los supuestos que John B. Thompson ofrece del concepto mismo de cultura, si bien el trabajo de este autor parte de una base antropológica y sociológica que pareciera tener poco en común con lo expuesto hasta ahora, resulta útil y pertinente para este trabajo partir de una conceptualización clara respecto a la cultura como la que él manifiesta, además de que en el fondo, cuando hablamos de cultura colaborativa no hacemos otra cosa que referirnos a una construcción y dinámicas sociales que entran en juego con diversos elementos de lo que se entiende por cultura, pues igual que él la entendemos, de manera amplia, como la suma de “acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos” (2002: 203) cuyo significados son compartidos socialmente.

De este modo, decimos que se deben entender como cultura los modos de organización de una sociedad en un contexto histórico específico y su producción simbólica, que puede sustentarse en un medio físico (libros, películas, artesanías, pinturas, fotografías, edificios, ciudades enteras, etc.), o bien puede ser de carácter inmaterial (rituales, ceremonias, hábitos y costumbres, tradiciones, leyes y normas, valores, religiones, etc.) aunque también sabemos que ambas producciones, la inmaterial y la material, están siempre ligadas y en la mayoría de la veces se complementan.

Así, y a riesgo de parecer reduccionista, podemos decir que la cultura de determinado grupo social se constituye a partir de prácticas, casi siempre con una carga simbólica sustentada en formas inmateriales, y de productos, por lo regular resultado de las prácticas y con una carga simbólica sustentada en formas materiales. Resulta evidente pensar que cada cultura tendrá prácticas y productos específicos, consecuencia de los diversos factores que intervienen en su contexto socio histórico y de su dinámica cultura.¹⁸

¹⁸ Con dinámica cultural nos referimos al proceso por el cual los grupos sociales producen, reproducen, mantienen, renuevan y transmiten su producción simbólica.

En este sentido, pensamos en la cultura colaborativa como una suma de prácticas y productos, ambas con una característica fundamental: colaborar, es decir, trabajar con una o varias personas sumando esfuerzo y compartiendo un fin o propósito en común. Sin embargo, si sólo decimos esto, en realidad, no resulta claro. Lo ideal, sería identificar aquellas prácticas y productos que la constituyen así como las relaciones entre ellas y los sujetos que las producen.

Sin embargo, el alcance de este trabajo no llega a tal grado, pues tanto las prácticas como los productos colaborativos, si bien no son nuevos, tampoco son claramente identificables, dado que en mayor o menor medida toda práctica social requiere de colaboración entre sujetos y en este sentido hacen falta parámetros de diferenciación para poder determinar lo “colaborativo” de lo “no colaborativo”.

No obstante, presentamos la siguiente tabla que concentra los aspectos que recogimos de cada uno de los puntos expuestos en este apartado y su relación con la cultura colaborativa a manera de características, tanto de prácticas como de productos, también se señala de dónde se toma cada idea; enseguida, se sugiere una definición que más que tratar de ser un concepto explicativo, aspira a ser una guía sobre los aspectos a identificar en ella.

Desde ahora decimos que se trata de un modelo que puede parecer ideal y que estamos seguros es perfectible en cada uno de sus aspectos.

Tabla 2. Características de la cultura colaborativa

Prácticas colaborativas	Productos colaborativos
<p>-Se basan en la cooperación, participación e intercambio (<i>web</i> y <i>web 2.0</i>).</p> <p>-No tiene por qué estar peleadas con modelos de negocio ni con la recompensa a los autores (<i>Software libre</i>).</p> <p>-Se busca que todos los involucrados reciban recompensa en la medida de su participación (<i>Software libre</i> y <i>Cultura libre</i>).</p> <p>-Suponen la creación de un “ambiente cultural” equilibrado y que propicie la producción y desarrollo (<i>Cultura libre</i>).</p> <p>-El involucramiento con cierta actividad y la cooperación deben ser de carácter voluntario (<i>Inteligencia colectiva</i>).</p>	<p>- Son derivados de la escritura colaborativa y la intercreatividad (<i>web</i> y <i>web 2.0</i>).</p> <p>-Aportan contenido que sirve como base simbólica y material para el desarrollo de la cultura colaborativa (<i>Software libre</i>).</p> <p>-Al ser resultado de prácticas colaborativas, deberán estar disponibles para futuros usos por parte de otros con las menores restricciones posibles (<i>Software libre</i> y <i>Cultura libre</i>).</p> <p>-Se reconocerá siempre la autoría de los productos y se respetará el derecho moral del autor sobre los productos que se vinculen a él (<i>Software libre</i> y <i>Cultura libre</i>).</p> <p>-Cada obra deberá contribuir a ampliar y garantizar el marco de libertades de creación de las que son resultado. (<i>Software libre</i>).</p>

<p>-Parten del reconocimiento del otro como fuente de saber y conocimientos únicos y valiosos que pueden mejorar alguna actividad o producto (Inteligencia colectiva).</p> <p>-Basan su trabajo en una organización en red, más o menos horizontal según el caso (Inteligencia conectiva).</p> <p>-Mantienen un constante intercambio abierto de información (Inteligencia conectiva).</p> <p>-Reconocen que no se “posee” ni se es “dueño” de los que se produce colaborativamente (Creación colectiva).</p>	<p>-Deben estar amparados por un marco legal/normativo que proteja las prácticas y productos colaborativos (Cultura libre/<i>creative commons</i>).</p> <p>-La obra debe ser expuesta al <i>otro</i> para poder ser criticada y mejorada. (Creación colectiva).</p> <p>-Al reconocer la participación de todos los involucrados, se niega automáticamente la idea de una autoría única (Creación colectiva).</p>
---	--

Fuente: Cuadro elaborado por el autor retomando a Casacuberta 2003; Cobo y Pardo 2007; de Kerckhove 1999a y 1999b; Lessig 2005; Levy 2007; y Stallman 2004.

Así, entendemos por cultura colaborativa una serie de prácticas o productos que han de observar las siguientes características: se trata de prácticas organizadas en redes de carácter horizontal en mayor o menor grado, que reconocen al otro así como el conocimiento y aportaciones que pueda brindar, en la que participan los sujetos de manera voluntaria y basados en la corresponsabilidad, se reconoce la aportación de cada uno de los involucrados y se les recompensa en la medida en la que hayan aportado, lo mismo que fomentan y favorecen la libre participación y creación.

En cuanto a los productos, se reconoce que toda producción es perfectible y en esta medida es inacabada, están a disposición del “otro” para que puedan ser aprovechados o mejorados, se debe asegurar que sean de carácter libre y no privativo y en este sentido procurar la conformación de un acervo de productos colaborativos como una base material de la cultura colaborativa de modo que los autores o creadores reconozcan que las obras les pertenece tanto a ellos como a la sociedad en general.

En ningún momento se debe entender que las prácticas o los productos colaborativos están peleados, en principio, con los modelos de negocio, ni con la recompensa monetaria, o de otro tipo, para el autor. Sin embargo, es necesario un instrumento legal/normativo que regule estos aspectos y sugerimos que lo observado por las licencias *creative commons* puede ser un buen punto de partida.

2.2 Cultura colaborativa en las industrias culturales y mediáticas

Lo expuesto en el apartado anterior constituye un aproximación a la cultura colaborativa en términos generales, los que se tratará en las siguientes líneas es un intento por identificar la presencia y por tanto las repercusión de prácticas y productos colaborativos en las industrias culturales y mediáticas; para ello atendemos supuestos que analizan la participación de los usuarios/consumidores en la transformación de las dinámicas de consumo cultural y mediático, y por consecuencia en todo el proceso de producción.

Partimos de afirmar que es la convergencia como paradigma socio cultural (Jenkins, 2008) y la digitalización como base técnica y “material” lo que constituye el escenario de la cultura colaborativa en las industrias culturales y mediáticas, pues es a partir de ello que el usuario/consumidor adquiere un papel cada vez más relevante en el proceso de producción.

La convergencia en términos culturales hace referencia a la idea de cultura participativa de Henry Jenkins (2008), quien asegura que, en esencia, no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí que ha adquirido mayor visibilidad y relevancia en los últimos 10 o 15 años. Se trata de un encuentro entre la producción cultural de las industrias y conglomerados con la producción cultural de los consumidores, muchas veces derivada de la primera.

Cuando hablamos de industrias culturales se dijo que sus productos además de conformar un sector importante del mercado con sus bienes de consumo, configuran una “cultura pop” llena de referentes simbólicos. Esta “cultura pop”, puesta en común entre los consumidores de tal o cual producto, y compartida socialmente, entra en contacto con las producciones de los usuarios, las reinterpretaciones y re significaciones de los contenidos; en otras palabras, hablamos de un encuentro entre la “cultura pop” de las industrias culturales y la cultura “popular” de los usuarios donde “los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2008: 28).

Jenkins identifica esta participación casi siempre en las comunidades de fans que giran en torno a determinados productos de ficción/entretenimiento, por lo regular series televisivas, películas y videojuegos, pero también cómics e incluso libros, aunque no se descarta en otros terrenos de la producción mediática. En este sentido las comunidades de consumidores y *fans* representan un sector activo en la configuración mediática, en la construcción de significados y referentes respecto a los productos mediáticos; atendemos a una “creación colectiva de significados dentro de la cultura popular” (Jenkins, 2008: 15), así, desde la cada vez más difusa trinchera del consumo, los usuarios suman contenidos y extienden el universo mediático.

De este modo, la suma de la producción cultural mediática y la producción cultural de los *fans*, que se reconoce como un fenómeno de convergencia cultural, “representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los media” en la que “todas las partes asumen una mayor participación de los ciudadanos y los consumidores, si bien aún no existe acuerdo sobre los términos de dicha participación” (Jenkins, 2008: 32-33), misma que se puede presentar también como parte de una estrategia corporativa y comercial.

La cultura participativa (o de la participación), se presenta como un síntoma fundamental en el desarrollo de la cultura colaborativa en relación con los medios y las industrias culturales. Un punto de partida ubicado en la fase de consumo y apropiación de los contenidos al que habría que sumar aspectos colaborativos en otras áreas del proceso de producción en general, pues como el mismo Jenkins sugiere, “el aumento de la participación desencadena necesariamente otros cambios” (2008: 33).

La visibilidad y viabilidad de esta participación y, por tanto, de la convergencia cultural recae, de nuevo, en la digitalización, tal como sugiere Carlos Scolari al decirnos que “una vez que las tecnologías han alcanzado una situación de equilibrio lo más importante no sucede dentro de ellas sino fuera, en la red de interfaces que logran activar y transformar” (2008: 202).

Creemos que este primer acercamiento a la cultura colaborativa en las industrias culturales y mediáticas, a partir de la participación de los usuarios/consumidores, sugiere un importante punto de partida, pues como señala Scolari “no podemos entender las nuevas formas de producción colaborativa si no nos metemos de lleno en las transformaciones de los procesos de consumo cultural” (2008: 182), ya que el consumo es el terreno de contacto “natural” entre productores y consumidores, y a partir de este terreno pueden empezar a construirse otro tipo de colaboraciones.

En este sentido, encontramos los contenidos generados por los usuarios (CGU) (Jenkins, 2008; Carlón y Scolari, 2012) que se constituyen como prácticas generalizadas en los entornos digitales. Estos contenidos, como su nombre lo indica, son producidos por los usuarios/consumidores y no directamente por las industrias, aunque no se descarta que sean extensiones o consecuencia de ellas en muchos casos.

Los CGU impactan de manera general en las producciones mediáticas “en este caso [el mediático] el trabajo cooperativo...se aplica a la generación y distribución de contenidos (noticias, fotografías, videos, música, etcétera)” (Scolari, 2008: 193) así, encontramos alteraciones en el terreno de la producción noticiosa, el tratamiento público de cuestiones políticas, la recepción de tele dramas y *realityshows*, desarrollo de campañas político/electorales, etc. (Carlón y Fausto, 2012).

Vemos que son quizá los CGU uno de los primeros pasos para hablar de prácticas colaborativas en las industrias mediáticas, sin embargo, seguimos encontrando una marcada separación entre lo producido por la industria y lo producido fuera de ella; y, aunque ya no nos encontramos en el terreno del consumo propiamente, muchas veces los CGU siguen en ese espacio de extensión del producto que en primer lugar “propuso” o puso en circulación la industria, y cabe resaltar, como señala Antoni Roig, que acorde con esto “la mayor parte de la teorización sobre la participación en los media contemporáneos, en términos de producción, se orienta a la creación de contenidos generados por los usuarios” (2010: 103).

No se trata en sentido estricto de una práctica colaborativa dentro de la industria, pero sí de una práctica colaborativa de los usuarios que convive con ella y la afecta.

Otro punto clave al pensar la cultura colaborativa en las industrias mediáticas es el grado de participación que pueden llegar a tener los usuarios/consumidores; se puede participar de diversas formas, de hecho lo que hemos dicho hasta ahora sobre la cultura participativa y los CGU son formas de participación, el consumo en sí mismo constituye una forma de participar en los contenidos (la construcción de significados, por ejemplo); sin embargo, si pretendemos hablar de colaboración en los términos que sugerimos en el primer apartado de este capítulo, la participación ha de ser en muchos más sentidos.

Al respecto, Antoni Roig (2010) y Gemma San Cornelio (2012) sugieren el término co-creación para denominar un proceso de producción con un alto grado de implicación y participación de los usuarios/consumidores en la creación de un determinado bien cultural, por un lado Roig nos dice que “la co-creación hace referencia a un acuerdo de colaboración entre agentes industriales y su público potencial” (2010: 110) y San Cornelio agrega que “hoy en día la co-creación supone una fuente creciente tanto de creación de valor cultural como económico” (2012: 191).

La participación en las diversas fases de producción de un contenido es lo que debemos considerar al momento de hablar de producción colaborativa, al mismo tiempo, el reconocimiento de esta participación debe ser mutuo entre la industria y el usuario/consumidor, es importante señalar que para la industria “la adecuada canalización de esta participación puede resultar altamente beneficiosa” pues se construyen “redes intertextuales de bienes de consumo” (Roig Telo, 2010: 103-105) lo que potencia reconfiguraciones en los modelos de negocio y la explotación del bien de consumo.

San Cornelio nos sugiere hablar de co-creación en la industria mediática siempre y cuando un componente significativo ya se en la fase de diseño, de producción, comercialización o distribución de un producto sea el resultado de la participación o intervención directa del usuario/consumidor (2012: 190-191).

Como se puede advertir, la vinculación de la industria con la cultura colaborativa supone retos importantes en diversas áreas, tanto para la industria como para los usuarios/consumidores, Scolari (2008: 201) señala por lo menos dos de ellos:

- La motivación personal por parte del usuario para llevarlo a formar parte de una comunidad. Dado que muchas veces no son recompensados de manera directa, incentivarlos a participar representa un reto importante.
- La coordinación descentralizada y la complejidad de auto organización. Esto es verdad hasta cierto punto, pues pese al incremento de la participación del usuario/consumidor en las fases de producción, sigue siendo la industria la que organiza y canaliza los esfuerzos y recursos; sin embargo, se trata de una coordinación a mayor escala (por el número de participantes) y de naturaleza diferente (por el grado de pertenencia de los participantes en relación con el proyecto), y por tanto requiere re pensar las dinámicas de trabajo y gestión.

Otro apunte valioso del mismo autor nos señala que sin importar lo novedosas que puedan llegar a ser las dinámicas colaborativas y las innovaciones que puedan llegar a representar para el desarrollo de la industria, “todas estas prácticas se generan en un entorno altamente competitivo donde, mal que les pese a los profetas de la *new economy*, las viejas leyes capitalistas siguen vigentes” (Scolari, 2008: 210), por tanto, sin importar que tanto se permita la participación del usuario/consumidor en la producción de los bienes, las industrias, tanto culturales como mediáticas, seguirán teniendo como principal objetivo generar ganancias.

Por tanto, la presencia de las prácticas colaborativas dentro de la industria dependerá de qué tanto demuestren ser redituables aunque, por supuesto, esto representa un conflicto. Dicho conflicto creemos que tiene una expresión importante en el tema de la propiedad intelectual y la dispuesta por el control del *copyright*, pues, como se vio, este terreno es el que genera la mayor parte de ingresos para las industrias, pese a que su control resulta prejudicial en muchos otros aspectos.

Sin embargo, ¿pueden ser redituables de otro modo? Aunque esto significaría la transformación de un paradigma comercial que ha prevalecido desde inicios del siglo XX (el de la explotación del *copyright*) (Lessig, 2005), creemos que sí. También creemos que se requiere de una exploración de diferentes vías y, claro, la voluntad de la industria para lograrlo. Por tanto, no suponemos que sea algo probable, pero sí algo posible y deseable.

2.3 Cultura colaborativa e industria audiovisual

Si en el apartado anterior se expuso la vinculación entre la cultura colaborativa y las industrias culturales, así como las mediáticas, en un intento por identificar sus transformaciones, algunas posibles y otras ya en curso, este apartado trata de la industria audiovisual en particular.

Las prácticas colaborativas de la mano de la digitalización significan para el sector audiovisual una disminución en las barreras de acceso tanto en la producción como en el consumo, y por tanto una mayor producción y circulación de contenidos. En el mismo sentido que como lo hicimos en el caso de las industrias culturales, podemos dividir en dos el tipo de transformaciones que implica la cultura colaborativa para la industria audiovisual: las de la fase de producción y las del consumo/distribución.

Para el primer caso, las principales implicaciones tienen que ver con el papel del autor en la obra audiovisual, con la propiedad intelectual y con vías de financiamiento. Las prácticas colaborativas en la fase de producción del audiovisual se presentan en mayor o menor medida y no siempre de manera articulada; sin embargo, algunos casos son representativos; por ejemplo, las dinámicas del *Open Source Cinema* que retoman los principios del movimiento de software libre “liberando” el material audiovisual, y el caso de los modelos híbridos de financiamiento y autoproducción (Alberich Pascual y Roig Telo, 2010).

En el caso del consumo, se trata casi siempre de la interpretación, manipulación y recreación de los productos audiovisuales por parte de los *fans* y usuarios/consumidores en lo que podríamos reconocer como un extensión de los mundos narrativos; ejemplo de esto son las parodias, *mashups* y remezclas de escenas emblemáticas de películas o series televisivas, la creación de finales alternativos, etc. (Jenkins, 2008; Carlón y Scolari 2012; Scolari 2013). Si bien estas prácticas no han modificado de manera tajante las bases de la

industria audiovisual, su articulación y la suma de otras dinámicas ayudan a ensanchar sus límites y a enriquecer su producción. En este sentido, es que pensamos en un modelo colaborativo como una alternativa o un modelo complementario al que actualmente se maneja en la industria.

También, encontramos producciones donde se deja participar al público “eligiendo” o votando por el tipo de desarrollo que tendrá alguna parte del argumento (esto sucede con frecuencia en series de televisión o campañas publicitarias), se trata casi siempre de una parte secundaria o una línea argumental tangencial, por lo regular este tipo de participación se presenta por medio de *webisodios*¹⁹ o *mobisodios*²⁰ (Scolari, 2013); sin embargo, cabe señalar que aunque exista cierto grado de apertura “no significa necesariamente que nos encontremos ante un proyecto de producción participativa o colaborativa” (Roig Telo, 2010: 112).

Sobre la colaboración en los proyectos audiovisuales sucede lo mismo que señalábamos en las industrias culturales en general, se debe favorecer una relación que abarque las diversas etapas de la producción e identifique en el usuario/consumidor una parte sustancial del proceso tanto creativo como productivo, se trata de “un compromiso superior a simplemente facilitar información, proponer consultas o favorecer la interacción; supone el establecimiento de un vínculo entre partes, fundamentado en criterios de transparencia y responsabilidad recíproca y debe conllevar un reconocimiento mutuo” (Roig Telo, 2010: 112).

También se debe tener en claro que estos compromisos a los que refiere Roig Telo “deben basarse en algún tipo de acuerdo explícito, donde queden definidas unas reglas de juego compartidas y se reconozcan las atribuciones y las motivaciones de los diferentes agentes participantes” (2010: 112) con el propósito de dejar en claro el rol de cada participante, el alcance de dicha participación y las retribuciones que tendrá cada una de las partes involucradas; se trata entonces de una especie de contratos o acuerdos que pueden o no ser de índole jurídica, pero sí de carácter normativo. Una vez que estas relaciones y acuerdos se materializan en “una red de apoyo” que gira entorno a un proyecto determinado

¹⁹ Contenidos diseñados para ser distribuidos y consumidos a través de la *web*.

²⁰ Contenidos diseñados para ser distribuidos y consumidos a través de dispositivos móviles.

y se constituye en una relación con duración en el tiempo y no sólo circunstancial, se puede hablar de colaboración y no sólo de apertura (Roig Telo, 2010).

De este modo, agrega Roig Telo que

Encontramos proyectos impulsados con la intención de implicar de forma efectiva a su público en distintas fases de su desarrollo. Se trata de iniciativas fundamentalmente nacidas en Internet, de naturaleza a menudo independiente y donde las prácticas que se generan alrededor de los procesos pueden llegar a ser tanto o más importantes que el objeto final producido. Se trata por tanto de productos donde la implicación de los públicos tiene una influencia tangible en el proceso y el producto (2010: 106).

Paralelamente, el autor señala que la presencia cada vez mayor de proyectos audiovisuales orientados hacia la participación y colaboración permite observar “la compleja naturaleza de la implicación y la participación de los públicos en la producción cultural” (Roig Telo, 2010: 112), es decir, la tensa relación que se mantiene entre usuarios/consumidores e industrias culturales.

Una tensión que se canaliza de manera productiva, en el mejor de los casos, a través de dinámicas de inclusión (parcial cuando menos), pues es cada vez más frecuente en el terreno del audiovisual que las industrias reconozcan que si no toman en cuenta a los usuarios/consumidores muchos de sus productos están condenados, antes o después, al fracaso (Scolari, 2013).

Por tanto, en las siguientes páginas se exponen dos de estas dinámicas, quizá las más importantes o cuando menos las que tienen mayor presencia en la industria audiovisual actualmente. Algo que debemos resaltar es que ambas atienden a la participación en una fase diferente al consumo, hablamos de las prácticas que se presentan bajo las figuras del *crowdfunding* y el *crowdsourcing*.

2.3.1 Crowdfunding y crowdsourcing en la industria audiovisual

Crowdfunding

Este término que se ha popularizado a partir de 2009 hace referencia a un modelo de financiación colectiva que “consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas («funding» = financiación) de un conjunto de personas («crowd» = masas, colectivo)” (Rivera Butzbach, 2012).

Eric Rivera (2012) menciona que no se trata de un modelo ciertamente nuevo, pero sí que ha ganado popularidad y que se está presentando cada vez con más frecuencia y a mayor escala, es decir, cada vez son más numerosos los colectivos que participan en esta práctica y su carácter es marcadamente global. El *crowdfunding* se suele traducir al español como “financiamiento de masas” o “financiamiento colectivo”, en este trabajo nos inclinamos por el segundo término porque refleja de manera más clara el tipo de participación que supone.

El financiamiento colectivo ha tenido un aumento exponencial en los últimos años, Rivera (2012) nos dice que esto se debe en parte a que internet lo ha hecho visible y “el funcionamiento en red, es decir, la estructuración de la operación de financiación a través de la red, lo ha hecho gestionable”.

Sin embargo, el aparente éxito del *crowdfunding* tiene diversas causas; por un lado, su visibilidad y gestión a partir de internet, pero también coincide con la crisis económica y financiera que afecta de manera directa la solvencia de las instituciones de crédito, a esto hay que sumar la crisis social que la acompaña, asimismo, debemos señalar a la globalización, la digitalización y la automatización de muchos procesos financieros, como factores para el desarrollo del financiamiento colectivo (Rivera Butzbach, 2012).

Si bien en cada caso es diferente, la lógica del financiamiento colectivo es básicamente la misma; existe un ‘núcleo creativo’ que presenta un proyecto a desarrollar (los proyectos pueden ser de múltiples naturalezas, tan sólo Rivera Butzbach identifica siete categorías diferentes que van desde la industria editorial hasta las artes escénicas), se expone un plan de trabajo y el monto que se requiere para financiarlo, si el proyecto resulta atractivo y costeable, el ‘colectivo’ aportará dinero para su desarrollo.

Generalmente se presentan dos alternativas tanto para exponer un proyecto como para financiarlo. La primera es a través de la página web del proyecto mismo y las aportaciones se hacen llegar directamente al productor, la segunda es por medio de un intermediario que sirve como vitrina de proyectos y aval en el financiamiento, ejemplo de esto son sitios como kickstarter.com, indiegogo.com en EUA; verkami.com, lanzanos.com, goteo.org en España; y fondeadora.mx, bandastic.me, crowdfunder.com en México.²¹

Existen, varios tipos de *crowdfunding*, según la recompensa que obtengan los participantes del ‘colectivo’, “se puede financiar con devolución e intereses, financiar a cambio de participaciones o ejercer el mecenazgo, es decir, subvencionar, donar”. Algo que debemos resaltar de este tipo de financiamiento es que si bien se basa en la viabilidad del proyecto, no siempre atiende a su rentabilidad como motivo o no de apoyo; es decir, la clave no está tanto en la solvencia financiera como en “el interés que genera el producto o servicio que se ofrece” (Rivera Butzbach, 2012).

Se trata, como nos dice Rivera Butzbach, de un modelo de financiamiento un tanto más cercano a la realidad financiera de muchos de los creadores, pues se aleja de conceptos bancarios como solvencia económica, garantía financiera, avales, seguros, etc., todos ellos muchas veces insorteables sobre todo para los pequeños productores.

No hablamos simplemente de regalar dinero, se trata de una relación de intercambio, donde se financia a cambio de productos o bienes a futuro. Se invierte hasta cierto punto la lógica de mercado, resulta curioso dado que en realidad se vende la posibilidad de tener un bien antes incluso de que se haya producido, pues lo recaudado de esa venta será justo el financiamiento para su producción, “a nivel estructural, se parece más a un club de compra o a una red de intercambio que a un mecenazgo o donaciones” (Rivera Butzbach, 2012).

²¹ Estos son sólo algunos ejemplos, la lista es enorme con casos tanto de éxito como de fracaso; para más información se puede consultar <http://www.crowdsourcing.org/directory> (consultado el 23 de febrero de 2014), un catálogo en constante actualización con referencias a más de 900 sitios de todo el mundo dedicados al *crowdfunding* en diversas áreas.

Rivera Butzbach (2012) sugiere que se trata tanto de un fenómeno económico y financiero como de un fenómeno social y comunitario, pues

Se trata de un movimiento social que parte de la idea de apoyo, de promoción de proyectos, muchos de ellos solidarios, pero también de muchos otros tipos, como videojuegos, películas, libros, discos, conciertos, seminarios, congresos, revistas científicas o de cualquier otra temática, revistas electrónicas, revistas de papel, *webs*, *software*, proyectos de ingeniería, proyectos de investigación.

Si bien aún está por verse la trascendencia tanto de los proyectos en sí, como de este tipo de financiamiento (sobre todo en el terreno jurídico, pues dado el crecimiento que señalamos, muchos países están pensando cómo se puede regular y fiscalizar los recursos que se obtiene mediante estos modelos), creemos que constituye una alternativa de colaboración en una fase fundamental e históricamente con poca apertura.

La financiación colectiva puede verse como una alternativa más al momento de tratar de generar un sentido de pertenencia y motivar una comunidad en torno a determinado producto, al mismo tiempo “conlleva un modo particular de crear, que difiere del tradicional en tanto necesita cultivar una relación con el público antes de iniciar cualquier otro proceso productivo, lo que sin duda constituye una redefinición de las lógicas establecidas en la producción audiovisual” (Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012: 35).

También conlleva una nueva forma de contemplar la vida económica dentro de la industria, pues se trastoca “el clásico circuito inversión-retorno” que tiene sus bases en las fases de distribución y exhibición, y se observa en mayor medida, un modelo de recaudación de fondos para la producción que no pone énfasis primordialmente en la recuperación posterior de la inversión inicial (Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012: 39).

Crowdsourcing

En este caso, una traducción literal podría sugerirnos una especie de “abastecimiento colectivo”, aunque en realidad se trata de la suma de dos términos: *crowd*, que al igual que en el caso anterior hace referencia a la participación de un colectivo; y *outsourcing*, práctica de subcontratación u obtención de mano de obra por parte de empresas a través de terceros. Por tanto, una interpretación quizá más adecuada sería “subcontratación colectiva”, sin embargo, sigue sin ser lo suficientemente clara.

De acuerdo con Daren Brabham (2013), el *crowdsourcing* puede rastrearse a principios de la década anterior, entre el año 2000 y 2001, cuando las empresas de diversas áreas de producción empezaron a mostrar interés por aquello que podrían aportar los potenciales consumidores, y “el público” en general, al proceso de producción y al bien de consumo que ellos se encargan de comercializar. Como se puede notar, estas fechas coinciden con el surgimiento de las primeras aplicaciones de la web 2.0 que permitieron una relación más estrecha entre productores y consumidores.

Estrictamente hablando, Brabham (2013) define el *crowdsourcing* como “un modelo de producción y solución de problemas en línea que aprovecha la inteligencia colectiva de las comunidades en línea para servir a los objetivos específicos de una organización” (original en inglés, véase pág. XIX), estamos hablando más de un modo de gestión organizacional, que de una relación laboral.

Implica un alto grado de participación por parte de las comunidades o consumidores, pero se trata siempre de una participación regulada y administrada por las empresas o compañías que convocan. Se trata de una mezcla entre procesos organizativos del tipo *bottom-up*, es decir, donde el usuario consumidor aporta, y una administración clásica del tipo *top-down*, donde las empresas dictan las metas a conseguir.

Es importante que se identifiquen a los dos actores claramente, por un lado la empresa que convoca a la participación y por el otro a los usuarios/consumidores que atienden el llamado voluntariamente, pues como señala el mismo autor, el *crowdsourcing* se suele confundir con otras prácticas; en ese sentido, Brabham (2013: 6-9) nos dice que no se trata ni de encuestas o estudios de mercado para conseguir información de los consumidores donde todo el control lo tienen las empresas, ni *wikis* donde la gestión y organización radica únicamente en la comunidad. Tampoco debe confundirse con los

principios del *open source*, pues ahí es la misma comunidad la que pone metas y dinámicas de trabajo y casi nunca existe una empresa o compañía que convoque. Así, para que hablemos de *crowdsourcing*, de acuerdo con Brabham, (2013: 3) son necesarias al menos cuatro condiciones:

1. Una organización que tenga tareas que deban ser realizadas.
2. Una comunidad (*crowd*) que esté dispuesta a realizar dichas tareas voluntariamente.
3. Un entorno en línea que aloje el trabajo y que sirva de espacio para que interactúen la comunidad y la organización.
4. Un beneficio mutuo entre organización y comunidad.

Es importante señalar que la relación entre organización y comunidad debe ser balanceado, se debe entender que el beneficio para ambos vendrá siempre y cuando las metas se alcancen conjuntamente, pues se trata de producir algo que no podría existir si alguno de los dos componentes, organización o comunidad, dejara de participar en el proceso.

Podemos entender el *crowdsourcing* como un fenómeno de participación voluntaria donde existen diferentes motivos para que la comunidad atienda la convocatoria de la organización; entre otras, se han identificado como principales fuentes de motivación: ganar dinero, desarrollar habilidades, trabajar en red con profesionales, sumar experiencia para futuros trabajos, tomarlo como un reto personal, socializar y pasar el tiempo, contribuir a un proyecto que se estima de bien común, compartir la experiencia, y diversión (Brabham, 2013).

El término *crowdsourcing* surgió en 2006 de las líneas de la revista Wired y de manos de Jeff Howe, inicialmente hacía referencia a un ambiente empresarial donde diversos tipos de industrias obtenían mano de obra de comunidades en línea, trasladando trabajo que antes era desarrollado por personal externo subcontratado.

Hasta la fecha, es el entorno empresarial al que se asocia esta práctica (no es casual su relación conceptual con el *outsourcing*); sin embargo, Brabham (2013) sugiere que este modelo puede ser empleado en muchos más terrenos; por ejemplo, el desarrollo de investigaciones científicas, la gestión de organizaciones no gubernamentales, como medio para incentivar y facilitar la participación ciudadana, en terrenos de prevención y atención a problemas de salud, etc.

Podemos entonces pensar a las industrias culturales y en particular la industria audiovisual como una de las áreas donde se puede aplicar y donde de hecho ya se está aplicando. En este sentido, la casa productora o el ‘núcleo creativo’ se constituirían como la organización con tareas y metas que convoca a la comunidad, que en este caso serían sus potenciales consumidores y audiencia.

Para la producción audiovisual, la aplicación del modelo del *crowdsourcing* se presentaría bajo el esquema de lo que Brabham reconoce como *microtasks*, es decir, la resolución de pequeñas tareas muy específicas y delimitadas.

Dichas tareas se pueden presentar a lo largo de todo el proceso de producción; por ejemplo, ubicación de una locación, recabar información requerida, gestión de permisos o diseñar un poster promocional, en la fase de preproducción; rodaje de una escena determinada, capturas de imágenes, grabaciones de audios en locaciones precisas o ser parte de una escena, en la fase realización; la edición de alguna pista de audio o secuencia de video, promocionar el producto o incluso distribuirlo, en la fase de postproducción.

Lo anterior implica una posibilidad de colaboración, ya no sólo en la fase del consumo (como lo sugiere la cultura de la participación de Jenkins y los CGU) y en la fase de financiamiento (en el caso del *crowdfunding*), sino que hace énfasis en la elaboración directa del producto final.

Las tareas que cada proyecto encomienda a su comunidad varían de caso en caso, no obstante, es preciso pensar no sólo en términos de gestión o de resolución de problemas como lo sugiere Brabham, pues en el caso de la industria audiovisual, el *crowdsourcing* “tiene un objetivo más allá de su definición estricta, esto es, la implicación afectiva en un proyecto” (Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012: 34).

Al mismo tiempo, San Cornelio nos invita a reflexionar sobre si este tipo de prácticas “aportan valor o significación al resultado final, o simplemente se trata de contribuir con recursos y mano de obra a un proyecto” (2012: 193). Otra crítica al respecto, es que el *crowdsourcing*, dadas las características que se han expuesto, supone un tipo de colaboración muy específico que no contempla necesariamente una integración de la comunidad en la toma de decisiones sobre la dirección que ha de tomar el proyecto (Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012: 29).

En este sentido, y si bien el *crowdfunding* junto con *crowdsourcing* constituyen prácticas que posibilitan la colaboración, no podemos limitar la idea de proyectos colaborativos en estos márgenes, coincidimos con Roig Telo al decir que “un proyecto auténticamente colaborativo debería permitir una permeabilidad entre núcleo creativo y comunidad” (Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 201: 39).

No se puede estar seguro de hasta qué grado esta permeabilidad y apertura pueda ser una realidad, sobre todo en una industria tan cerrada y competitiva como ha demostrado ser la audiovisual; sin embargo, se sabe que existen casos ejemplares de intentos por lograrlo o por lo menos de acercarse a ello. Es por eso, que en el siguiente capítulo se centrará en un caso que puede considerarse colaborativo en muchos sentidos, se trata del proyecto *El Cosmonauta* producido por Riot Cinema Collective, las siguientes páginas están dedicadas a su exposición y posterior análisis.

Capítulo 3. *El Cosmonauta*, un proyecto audiovisual colaborativo

Este capítulo está dedicado a la presentación del caso de estudio de este trabajo, se trata de *El Cosmonauta*, proyecto audiovisual español desarrollado por Riot Cinema Collective. La primera parte se centra en mostrar una breve descripción de todos los elementos que lo constituyen, asimismo se brinda una serie de enlaces para ampliar la información, encontrar ejemplos o, en su caso, acceder al contenido audiovisual al que se hace referencia. Se debe adelantar que a lo largo de todo este capítulo se presentan reiteradamente referencias a páginas *web*, por lo que es importante señalar que todos los enlaces incluidos en este capítulo se encontraban activos al momento de su consulta el 26 de junio de 2014.

El segundo apartado está enfocado en construir un breve marco contextual que muestra el panorama de la industria audiovisual española durante el periodo de producción del proyecto. Se trata en su mayor parte de cifras que reflejan el mercado y cambios a las legislaciones en materia de industrias culturales y del audiovisual que afectaron las dinámicas de producción.

En la tercera y última parte, se ofrece una reconstrucción del proceso de producción de *El Cosmonauta*; a partir de fuentes documentales y del seguimiento de diversas dinámicas, y atendiendo, para facilitar la exposición de la información, la estructura del proceso dividido en las fases de financiamiento y preproducción; producción, realización, y postproducción; y distribución/exhibición, se resaltan los momentos más relevantes y aquellas dinámicas que llevaron a cabo los integrantes de Riot Cinema Collective y que nos ayudan a pensar en un modelo colaborativo de producción audiovisual.

Además, a este capítulo se suman dos anexos con el propósito de complementar la información. El primero, constituido por una serie de imágenes que muestran el desarrollo de diversas dinámicas que se consideran importantes durante las diversas fases del proceso de producción, y el segundo por documentación que refleja las posibilidades de participación en el proyecto, uno de los elementos clave al momento de pensar en un modelo colaborativo.

En todos los casos, se trata de una presentación que privilegia la exposición sobre el análisis, el objetivo es brindar la información necesaria para que el análisis, que se presentará en el cuarto capítulo, pueda ser atendido con todos los elementos necesarios y la contextualización adecuada. Así, una vez expuesto el desarrollo del proyecto, en el

siguiente capítulo se realizará un análisis con base en los conceptos y categorías trabajados en los dos primeros capítulos de este trabajo con el fin de reflexionar en torno a la posibilidad de un modelo colaborativo de producción audiovisual.

3.1 El proyecto y los productos

A primera vista se puede decir que *El Cosmonauta* es un largometraje español producido entre 2009 y 2013, estrenado y distribuido con un éxito modesto, Internet Movie Data Base (IMDB) lo califica apenas con un 4.4 en una escala de 0 a 10²² y, de hecho, no ha logrado llegar a la cartelera comercial de manera formal. Sin embargo, al hablar de *El Cosmonauta* debemos decir que no se trata solamente de un largometraje, sino de un proyecto, donde el largometraje es sólo uno de sus productos; un proyecto que además de ser considerado colaborativo, es clasificado como *transmedia* (Scolari, 2013).

Se trata de un proyecto que inició en 2008, de acuerdo con su *blog* oficial, nació con el propósito de ser un cortometraje titulado en principio como *Ícaro 1*, que contaría la historia de un cosmonauta²³ que a su regreso del espacio encontraría una tierra vacía²⁴. Nunca se grabó el cortometraje, sin embargo, esta idea sirvió como argumento para el guion del largometraje.

Su desarrollo estuvo a cargo de Riot Cinema Collective,²⁵ una pequeña casa productora integrada por Carola Rodríguez, Nicolás Alcalá, Bruno Teixidor y Javier Cañada que estuvo en activo entre finales de 2008 y principios de 2014. Como ellos mismos lo señalan, deben su nombre al movimiento contracultural de la escena de video experimental de Detroit que, en 1973, adoptó el término *Riot Cinema* proveniente de las páginas de la revista Radical Software, que al mismo tiempo hacía referencia a una serie de grafitis, que se veían por toda la ciudad en aquellos años, en los que se podía leer la palabra *DetRiot*.²⁶ Este colectivo se planteó la meta de convertir aquella idea del cortometraje en un largometraje, sin embargo, terminó por ser mucho más.

²² Más información en www.imdb.com/title/tt1629747

²³ Término que utilizan los rusos para denominar a lo que se conoce como astronauta.

²⁴ Se puede consultar <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=99>

²⁵ Página oficial de la casa productora <http://www.riotcinema.com/>

²⁶ Para más referencias consultar <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1723>

Así, durante los seis años que estuvieron en activo dieron como principales frutos²⁷ los elementos que componen *El Cosmonauta*, todos publicados bajo licencias *creative commons*²⁸ y enlistados a continuación:

- Un largometraje homónimo con una duración total de 93 minutos; estrenado el 18 de mayo de 2013 simultáneamente en diversas plataformas. Disponible hasta el 26 de junio de 2014 en DVD, USB, video *on demand*, redes *P2P* y *streaming*.²⁹
- Un *newsletter* privado denominado *Programa K*, utilizado durante el último año de producción para mantener informada a la comunidad de productores e inversionistas del proyecto. Después del estreno se transformó en una membresía para acceder a todo el contenido en línea del proyecto, estuvo disponible hasta el 26 de junio de 2014 en su tienda *web*³⁰ (ver Anexo 1, Figuras 9, 10 y 11).
- Un videodiario del rodaje compuesto por 28 *webisodios* disponibles vía *streaming*.³¹
- Un archivo del detrás de cámaras compuesto por 56 *webisodios* disponibles vía *streaming*, acceso restringido a usuarios registrados en el *Programa K*.³²
- Un total de 37 *webisodios transmedia* de entre 2 y 15 minutos cada uno, 17 desarrollan la historia previa al largometraje, los otros 20 son el desenlace. Disponibles en DVD (sólo 17), USB y *streaming*, algunos de ellos con acceso restringido, sólo para usuarios registrados en el *Programa K*.³³

²⁷ Algunos otros de sus trabajos se pueden ver en www.vimeo.com/riotcinema

²⁸ El listado de licencias para el material audiovisual se puede consultar en:

<http://es.cosmonautexperience.com/licenses>

²⁹ Disponible hasta el 26 de junio de 2014 en http://es.cosmonautexperience.com/watch_it_now

³⁰ Disponible en http://es.cosmonautexperience.com/k_pass y un ejemplo del *newsletter* que se mantuvo activo previo al estreno se puede consultar en <https://acumbamail.com/envio/ver/755/>

³¹ Disponibles en http://es.cosmonautexperience.com/behind_the_scenes

³² Disponibles en http://es.cosmonautexperience.com/behind_the_scenes

³³ Disponibles en http://es.cosmonautexperience.com/film_universe

- Un libro que recoge escenas del rodaje, fotos de locaciones y actores, acompañadas con fragmentos del guion y comentarios del director. Disponible en formato impreso y digital.³⁴
- Un falso documental titulado *The Hummingbird* con una duración de 15:12 minutos que sigue de manera paralela el argumento del largometraje, acceso sólo para usuarios registrados en el *Programa K*.³⁵
- *Merchandising*, un total de 25 productos a la venta entre 2009 y 2014, algunos ya discontinuados, entre ellos encontramos playeras, llaveros, estampas, insignias, DVD, USB edición especial, libro, lápices, etc.³⁶ (ver Anexo 1, Figuras 6, 7 y 8).
- *Nayik*, una simulación de intranet para la comunicación entre los personajes de la película y los seguidores, lanzada semanas previas al estreno de la película a través de diferentes perfiles en Facebook (ver Anexo 1, Figuras 18, 19, 20 y 21), al 10 de junio de 2014 todos los perfiles seguían en línea pero sin actividad desde el 14 de mayo de 2013. Perfiles:

Protagonistas

Yulia: <https://www.facebook.com/cosmonauta.yulia>

Andrei: <https://www.facebook.com/cosmonauta.andrei?fref=ts>

Stas: <https://www.facebook.com/cosmonauta.stas>

Personajes secundarios

Alexander: <https://www.facebook.com/cosmonauta.alex?fref=ts>

Irina: <https://www.facebook.com/cosmonauta.irina>

Sasha: <https://www.facebook.com/cosmonauta.sasha?fref=ts>

Personajes históricos (secundarios en la ficción, pero fundamentales para guiar la historia)

Kamanin: <https://www.facebook.com/cosmonauta.kamanin?fref=ts>

Chelomei: <https://www.facebook.com/cosmonauta.chelomei?fref=ts>

Gagarin: <https://www.facebook.com/cosmonauta.gagarin?fref=ts>

Komarov: <https://www.facebook.com/cosmonauta.komarov?fref=ts>

Mishin: <https://www.facebook.com/cosmonauta.mishin>

Servicio técnico

<https://www.facebook.com/cosmonauta.nayik?fref=ts>

³⁴ Disponible en http://thecosmonaut.org/libro_cosmonauta.pdf

³⁵ Disponible en http://es.cosmonautexperience.com/behind_the_scenes

³⁶ Se pueden adquirir en <http://shop.thecosmonaut.org>

- Contenido generado por los usuarios (CGU), remix y *mashups*, contenidos derivados del proyecto producto de la licencias *creative commons*. Diversas convocatorias para diseño del poster promocional, fotografías relacionadas con el argumento, remix de audio y/o video. Sobresalen el denominado *Teaser Remix Experiencie*,³⁷ donde más de 100 remezclas reinterpretaron el *teaser trailer* oficial; y *Los sueños del Cosmonauta*³⁸ convocatoria internacional que recibió más de 400 fotografías análogas que homenajean o referencian la estética de los 70 y de la Unión Soviética, evento organizado con la cooperación de *Lomography Spain*.
- Reedición del libro *Poética para cosmonautas* de Henry Pierrot con un tiraje de 500 ejemplares impresos y una versión digital.³⁹
- Una banda sonora oficial producida por Kai Ochsen y publicada bajo el sello *FK Digital Records* donde participan 20 bandas con composiciones originales. Acceso sólo para usuarios registrados en el *Programa K*.⁴⁰
- Todo el material del rodaje, pistas de audio y video que se utilizaron para montar la película así como cortes que quedaron descartados, en total más de 140 horas de material audiovisual “en bruto” disponible para su descarga y uso.⁴¹
- *The Riot Cinema Workbook*, libro que recoge el proceso de producción del proyecto, comentarios de los realizadores y toda la papelería relacionada; una especie de manual de producción, aún sin fecha de lanzamiento.

³⁷ Los videos generados por los usuarios participantes en la convocatoria se encuentran disponibles en <http://vimeo.com/groups/cosmoremix>

³⁸ Una muestra de las fotografías ganadoras del concurso se puede consultar en <http://www.lomography.com/magazine/competitions/2009/11/23/interpretaciones-lomograficas-ganadoras-en-el-sueno-del-cosmonauta>

³⁹ La versión digital está disponible en <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/499/1/poetica.pdf>

⁴⁰ Disponible en http://es.cosmonautexperience.com/behind_the_scenes

⁴¹ Disponibles en <https://archive.org/details/thecosmonaut>

- Tres sitios *web* desarrollados a lo largo del proyecto: <http://elcosmonauta.es/pelicula/> <http://classic.elcosmonauta.es/> y <http://es.cosmonautexperience.com/> (ver Anexo 1, Figuras 1, 2 y 3).
- El código fuente del tercer sitio *web* para usarlo en el diseño de otros sitios *web*.⁴²
- Perfiles y cuentas en diversas redes: Facebook,⁴³ Twitter,⁴⁴ Flickr,⁴⁵ Youtube,⁴⁶ Vimeo,⁴⁷ wreckamovie,⁴⁸ lanzanos.com,⁴⁹ entre otras.
- Un *blog* oficial en la plataforma blogger donde se mantuvo contacto con la comunidad en torno al proyecto y se publicaron desde noticias hasta convocatorias, así como todo el seguimiento del desarrollo del proyecto.⁵⁰

3.2 El contexto de producción

A continuación se presenta un breve recorrido por el estado que manifestó la producción audiovisual española entre 2009 y la primera mitad de 2013, sin pretender ser exhaustivo, la intención es mostrar el contexto en el que se desarrolló la producción de *El Cosmonauta*. Se hace énfasis en cifras que reflejan la producción cinematográfica y televisiva, así como a la recaudación total que han tenido durante estos años, al mismo tiempo se muestra un pequeño panorama del lugar que ocupa el audiovisual español en los mercados internacionales. Aunque se sabe que las cifras por sí mismas no muestran de manera clara las relaciones que se mantienen al interior de la industria y sus dinámicas productivas, sí permiten darnos cuenta de su situación económica y de mercado.

⁴² Disponible en <http://kolibriftools.com/> y en <http://kolibricinema.com/>

⁴³ <https://www.facebook.com/cosmonauta.pelicula>

⁴⁴ Cuenta en español https://twitter.com/El_Cosmonauta y cuenta en inglés

https://twitter.com/cosmonaut_movie

⁴⁵ <https://www.flickr.com/photos/riotecinema>

⁴⁶ https://www.youtube.com/channel/UCUplJJXnqBbS8eQjeL_Ivg

⁴⁷ <http://vimeo.com/channels/elcosmonauta>

⁴⁸ <http://www.wreckamovie.com/thecosmonaut>

⁴⁹ <http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>

⁵⁰ Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/blog/>

Se adelanta que excepto donde se señale lo contrario, los datos que se mostrarán en este apartado se obtuvieron de los informes anuales de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE)⁵¹ y que constituyen cifras oficiales de acuerdo con ICEX España Exportación e Inversiones, entidad público/empresarial dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad de España, también se debe señalar que la mayoría de las cifras sobre producción y recaudación al interior del país que expone la FAPAE en sus informes son tomadas del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (ICAA),⁵² dependencia del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

En lo general, la industria audiovisual española enfrenta los mismos retos y problemas que prácticamente cualquier sector audiovisual del mundo; cuestiones a las que ya se ha hecho referencia a lo largo de este trabajo, pero que vale la pena recordar a grandes rasgos, encontramos entre los principales problemas: la fragmentación de audiencias derivada de la convergencia mediática y tecnológica, retos de distribución y en los modelos de explotación comercial como consecuencia de la digitalización, disminución en los tiempos de vida útiles de sus productos en el circuito comercial, retos de carácter técnico y cuestionamientos legislativos producto de la introducción de la televisión digital terrestre (TDT), la competencia con producciones de carácter global en los circuitos de distribución nacionales e internacionales, y conflictos en la regulación de la propiedad intelectual, así como la explotación de lo concerniente al derecho de autor.

No obstante, a estos señalamientos tendrían que sumarse, para este periodo en específico (2009-2013), la coyuntura de crisis económica global que se desató desde 2008 así como los cambios a la legislación española en materia de audiovisual que tuvieron lugar en 2010, muchos de ellos producto de la crisis, pero también del cambio en el modelo de televisión española de analógico a digital que se dio ese mismo año.

⁵¹ Para más información consultar: www.fapae.es

⁵² Para más información consultar: www.mcu.es/cine

3.2.1 La producción audiovisual española entre 2009 y 2013 en cifras

Cifras de 2009

Las ventas al extranjero del cine español subieron un 6.3% en relación con los dos años anteriores, esto se asocia con un incremento en el sector cinematográfico mundial en general y con el éxito de tres títulos en particular (*Planet 51*, *Los abrazos rotos*, *Che el argentino*), destacan los géneros de drama, comedia, animación, documental y terror. Mientras que la producción televisiva tuvo un aumento del 6.8% continuando la tendencia de los años anteriores. El contenido cinematográfico representó un 52% del total de las exportaciones y el otro 48% lo constituyó la producción televisiva, particularmente el documental y la animación.

Los mercados de destino fueron Europa Occidental (principalmente la Unión Europea) en primer lugar, seguido por Latinoamérica y Norteamérica; se estrenaron un total de 75 películas españolas en el extranjero durante 2009, conservando prácticamente la misma cifra que en 2008 cuando se registraron 74.

El cine español obtuvo una recaudación de 140.66 millones de euros en el mercado exterior mientras que en el interior alcanzó la cifra de 104.37 millones de euros. Pese a la disminución de recursos en el sector audiovisual a nivel mundial, en 2009 España se posicionó como uno de los vendedores de ficción para televisión más activos.

En cuanto a la producción de largometrajes españoles se reporta un total de 186 en 2009 (13 más que en 2008), de los cuales 122 corresponden al género de ficción, 60 fueron documentales y 4 de animación. Para el mismo año, el ICAA reportó un total de 51 coproducciones (2 más que en 2008), destacan Francia (13), Argentina (12), Italia (10) y Reino Unido (5) como los países socios.

Otras cifras sobre la industria nos revelan que se llevaron a cabo 197 rodajes en territorio español (15 más que en 2008) y se produjeron 241 cortometrajes (31 más que en 2008). Se registraron 234 empresas como productoras totales o parciales con actividad durante 2009.

Del total de la producción europea, España aportó el 15.9% de *filmes*, situándose como el tercer país con mayor producción sólo por detrás de Francia y Alemania. A nivel mundial, ocupó el séptimo lugar entre los países con mayor número de películas producidas detrás de la India (819), Estados Unidos (677), China (456), Japón (448), Francia (230) y Alemania (220).

Cifras de 2010

Para este año la exportación de audiovisual disminuyó un 9.9% debido al impacto de la recesión económica en el sector a nivel internacional que representó una caída del 27.2%. Sin embargo, la producción audiovisual en particular tuvo un aumento del 9.2% respecto al año anterior, lo que nos revela que el descenso se dio en la producción cinematográfica. Así, en 2010 el contenido cinematográfico equivalió al 42.41% de la exportación total de audiovisual mientras que el 57.58% lo ocupó la producción televisiva.

Al igual que en 2009, la producción documental y la animación se mantuvieron a la cabeza en cuanto a ventas; sin embargo, sobresale que por primera vez se registró interés por contenidos multiplataforma, *transmedia* y *crossmedia*.⁵³

Para 2010, el principal destino de las exportaciones volvió a ser Europa Occidental con un 54% de las ventas totales. El mercado norteamericano (EUA y Canadá) siguió descendiendo para ubicarse en el cuarto lugar tras Europa Central y Oriental, sector que aumentó considerablemente su consumo de audiovisual español para alcanzar el segundo lugar y Latinoamérica que siguió ubicándose en el tercer sitio. En total se exhibieron 91 películas españolas, tanto íntegramente españolas como coproducciones, en mercados diferentes al doméstico, lo que representó un incremento del 7% respecto a 2009, sobresaliendo los géneros de drama, comedia, thriller, animación y documental.

La recaudación en los mercados internacionales alcanzó los 90 millones de euros, una vez más superando al mercado interno que registró un ingreso por 80.27 millones de euros. En el mercado televisivo, la mayor demanda y recaudación se ubica una vez más en el género de ficción y los mercados internacionales representaron el 25 % de los ingresos para las productoras de contenidos para televisión.

⁵³ Se trata de contenidos pensados para ser distribuidos en diversas plataformas simultáneamente, pero sin que necesariamente se articule una narrativa entre ellos, a diferencia de los contenidos *transmedia*.

En cuanto a la producción cinematográfica, para 2010 se registró un total de 201 películas resultando en un incremento del 8% respecto al año anterior. Del total de la producción, 124 fueron de ficción, 66 documentales y 11 de animación. Las películas íntegramente españolas fueron 152 acompañadas de 49 coproducciones; 13 con Argentina, 9 con Francia, 6 con Portugal al igual que con Alemania, y 4 tanto con Italia como con México.

Por otro lado, la producción de cortometrajes se ubicó en 252 en total, 11 más que el año anterior. Se registró un aumento de productoras respecto al año anterior, pues fueron 250 las empresas que participaron de alguna manera en la producción cinematográfica.

Al cierre de 2010, la producción española representó el 16,7% de la producción cinematográfica europea, lo que lo ubica en el segundo puesto sólo por debajo de Francia, mientras que a nivel mundial se ubicó como el sexto lugar detrás de la India (1 288), Estados Unidos (754), Japón (716), China (526) y Francia (261).

Cifras de 2011

Aunque para el año 2011 las ventas internacionales de la producción televisiva disminuyeron un 2.4% las cifras de la exportación del sector audiovisual continuaron siendo positivas con un aumento del 18.7% debido principalmente a la exportación de producciones cinematográficas que creció un 51.9% respecto al año anterior. En total, la producción audiovisual española sumó un ingreso de 83.07 millones de euros por concepto de exportación de contenidos.

Para este periodo, el mercado europeo experimentó un importante descenso del 14% asociado con la crisis financiera experimentada en la Unión Europea, mientras que el mercado Latinoamericano tuvo un importante crecimiento del 8%. No obstante, Europa Occidental siguió siendo el principal destino de las exportaciones, el segundo lugar lo mantuvo Latinoamérica y Estados Unidos logró el tercer sitio.

En cuanto a la recaudación, se mantuvo un mayor éxito en el mercado internacional, donde alcanzó un total de 185 millones de euros (cifra que casi duplica lo alcanzado el año anterior), mientras que al interior de España sólo se recaudaron 99 millones. Por primera vez se señala un aumento considerable en el número de títulos exhibidos fuera de España (20.9%) y en el número de países que los estrenan (14.8%);

México se situó como el país con más películas españolas exhibidas con 36 estrenos.

Se produjeron 199 películas en total, sólo dos menos que el año anterior; 123 fueron de ficción, 67 documentales y 9 de animación. Del total, 48 fueron coproducciones, sobresalen las producciones con Francia (11), Argentina (8), Portugal (5) y México (5).

Se registraron 259 productoras activas, 3.6% más que en 2010, lo que representa un aumento constante desde 2007, aunque paradójicamente el número de empleos que provee este sector disminuyó un 10.37%.

España cae dos posiciones entre los países con más producciones cinematográficas en Europa para ubicarse en cuarto sitio con una producción equivalente al 15.5% del total del continente. A nivel mundial, se ubicó en el noveno lugar luego de descender tres sitios respecto a 2010. Para este año, aunque aún sin conteo oficial ni cifra exacta, en España se empieza a considerar los portales de video *on demand* como una creciente vía de exhibición y distribución de la producción audiovisual.

Cifras de 2012 y 2013

Aunque la producción de audiovisual para 2012 figura como estable en relación con los años anteriores, la facturación y el número de empleos que produce el sector tuvo una importante caída del 15.1% para la primera y del 12% para el segundo, se estima que es resultado de la crisis económica y de la disminución de ayuda por parte de apoyos institucionales provenientes del gobierno español. En mayo de 2013 se previó que para el cierre de ese ejercicio el sector experimentaría una caída aún más severa en cuanto a facturación 18.9% y en pérdida de empleos 11.4%.

Sin embargo, las ventas internacionales del audiovisual español aumentaron en suma un 13.2%; particularmente, el cine presentó un aumento del 19.9% alcanzando los 50 millones de euros y las televisión del 6.6% con un total de 44 millones de euros. En cuanto a los principales mercados, Europa vuelve a caer para 2012 alcanzando solo el 36% mientras que Estados Unidos aumenta ligeramente con un 13% y Latinoamérica alcanza el 24% de las exportaciones. Aun así, Europa Occidental y Latinoamérica mantienen el primer y segundo lugar respectivamente, mientras que el tercero lo ocupa Europa Central y Oriental desplazando a Estado Unidos al cuarto sitio nuevamente.

En 2012, el número de películas españolas exhibidas en el exterior creció un 28.2% respecto al 2011, esta vez fue Italia quien contó con mayor número de estrenos, aunque fue México el país donde más recaudaron las producciones españolas durante este periodo con un total de 17.6 millones de euros. En cuanto a la recaudación total de las producciones cinematográficas españolas, se observa una vez más que el mercado exterior es que el que rinde más frutos con una suma de 150.5 millones de euros, mientras que al interior de su país logró casi 120 millones de euros.

En 2012 se produjeron un total de 182 películas, lo que supone una disminución del 8.5% en relación con 2011. Del total, 108 fueron de ficción, 67 documentales y 7 de animación. Cabe señalar que de todas las producciones 56 fueron en coproducción con algún otro país entre los que destacan Francia (14), Argentina (13), Italia (5), Estados Unidos (5) y México (4).

A diferencia de los años anteriores, se registró una caída en el número de productoras activas, con una disminución del 5%, se identificaron 246 empresas que participaron de alguna manera en la producción cinematográfica durante este periodo. Este año, España mantuvo sus puestos dentro de los países con mayor producción cinematográfica ocupando el cuarto a nivel continental con una producción que representó el 14% del total europeo donde el primer lugar lo mantiene Francia seguido de Alemania y Reino Unido; mientras que a nivel mundial mantuvo el noveno sitio; la India, Estados Unidos/Canadá, China y Japón continúan a la cabeza.

Para el año 2012 se destaca el crecimiento de las plataformas de descarga legal de contenidos audiovisual y el servicio de video *on demand* frente a la caída de la venta y alquiler de contenidos en soporte DVD, aunque la venta de audiovisual en soportes BD se mantiene a la alza.

La FAPAE estimó que los rodajes notificados al 12 de junio del 2013 descendieron un 26% respecto al mismo periodo de 2012. Por otro lado, para el 16 de junio de 2013 la recaudación del cine español había descendido un 16% y un 20% el número de espectadores. En todos los sentidos se prevé que la tendencia en la producción sea hacia la baja, pues para septiembre de 2013 se tuvo como dato estimado la caída en un 20% de la recaudación en taquilla, de un 28% en el número de rodajes, y un 24% el de estrenos, todo esto respecto al 2012 (*El Mundo*, 2013).

Balance general

Durante el periodo 2009-2013 la producción audiovisual española se presenta como estable, la recaudación siempre es mayor en sus mercados internacionales que en el nacional. Europa Occidental siempre se presenta como su mayor mercado, esto se debe principalmente a los acuerdos mercantiles dentro de la Unión Europea (UE), sin embargo, debemos resaltar que de todos los miembros, España es el que más exporta contenido audiovisual dentro de la UE.

Su producción cinematográfica hasta 2010 mantiene una inercia a la alza (con excepción del 2003), y es precisamente este año el de mayor producción. No obstante, como se puede observar en el cuadro 1, a partir de 2011 la tendencia es a la baja, esto se debe principalmente a los cambios en la legislación, en particular aquellos que retiraron apoyos a la producción audiovisual; se estima que la tendencia siga siendo negativa para la industria audiovisual española para los próximos años.

Tabla 3. Evolución de la producción cinematográfica española (largometrajes) 2001-2012

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Coproducciones	40	57	42	41	53	41	57	49	51	49	48	56
Íntegramente Españolas	66	80	68	92	89	109	115	124	135	152	151	126
TOTAL	106	137	110	133	142	150	172	173	186	201	199	182

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA/FAPAE.

Aun así, se resalta el hecho de que la recaudación en 2011 aumentó respecto a 2010, alcanzando su punto máximo en los últimos años, como se señala en la tabla 4.

Tabla 4. Evolución de la recaudación cinematográfica española 2009-2012 (en millones de euros)

	2009	2010	2011	2012
Recaudación internacional	140.66	90	185	150.5
Recaudación nacional	104.37	80.27	99	120
TOTAL	245.03	170.27	284	270.5

Fuente: Elaboración propia con datos de FAPAE.

Se debe considerar a España como uno de los países productores de audiovisual más importantes, pues particularmente en el terreno cinematográfico, los últimos años ha estado dentro de los primeros diez lugares a nivel mundial y dentro de los primeros cuatro a nivel europeo, tal como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5. Lugar que ocupa España por su producción cinematográfica 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
En Europa	3º	2º	4º	4º
A nivel Mundial	7º	6º	9º	9º

Fuente: Elaboración propia con datos de FAPAE.

Cabe señalar que en España no existen empresas dedicadas exclusivamente a la distribución y comercialización del audiovisual para televisión, la tarea recae directamente en las televisoras a nivel local y depende de las transnacionales para su exportación. Dentro de la televisión española a nivel nacional destaca el consumo de ficción sólo superado por la programación deportiva y los noticiarios.

3.2.2 Cambios legislativos en el sector audiovisual español entre 2010 y 2013

Durante los años 2010 y 2011 las legislaciones sobre audiovisual en particular y sobre cultura en general sufrieron diversas modificaciones, muchas de ellas derivadas de los cambios que representan la digitalización y la convergencia para estos sectores, y de las consecuencias de la crisis económica y financiera por las que atravesó el continente. No se hará un recorrido puntual por todos estos cambios, sino sólo en las modificaciones clave para el sector de la producción audiovisual.

Aunque fue hasta 2011 que los cambios se empezaron a mostrar de manera directa en el sector, fue 2010 el año de las transformaciones, pues en este periodo vio la luz la *Ley 7/10 General de la Comunicación Audiovisual*,⁵⁴ centrada en la regulación y gestión del modelo de TDT que se adoptó en España y en la propuesta de un nuevo modelo de televisión pública con un sistema de financiamiento centrado en la recaudación fiscal dejando de lado la inversión publicitaria (FAPAE, 2011).

⁵⁴ Se puede consultar la ley completa en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Se propuso la Ley Sinde sobre propiedad intelectual, a la que ya se ha hecho referencia en el primer capítulo de este trabajo, y diversas modificaciones a las legislaciones sobre gestión y desarrollo cultural, entre las que destacan cambios a la *Ley de Cine 55/2007*,⁵⁵ con el propósito de transformar la manera en que se gestiona la distribución del cine a fin de poder contabilizar y regular el consumo a través de *streaming* y video *on demand* principalmente, aunque también afecta la clasificación de los *filmes* para su exhibición.

En 2011 se presentó la aprobación de la *Ley 2/11 de Economía Sustentable*,⁵⁶ que en su apartado de cinematografía prevé incentivos fiscales para aquellos exhibidores y distribuidores que apuesten por canales diferentes a las salas de cine. En 2012 el *Fondo de Protección a la Cinematografía* descendió 37%, quedando en 49 millones de euros para el ejercicio fiscal de 2013, con lo que se han reducido las líneas de ayuda y fomento a la producción de 11 a sólo 6, desapareciendo las ayudas destinadas a la creación de guiones, desarrollo de proyectos culturales y de formación no reglada, películas para televisión, series de animación, producción de cortos, ayudas a la exhibición y ayudas para nuevas tecnologías, investigación y desarrollo. Para 2014 se prevé que el Fondo de Protección a la Cinematografía sufrirá otro descenso, esta vez del 13.8%, ubicándolo en 33.7 millones de Euros (*El Mundo*, 2013).

Para la primera mitad de 2013, se buscó la instauración de una comisión mixta integrada por diversos ministerios y dependencias del gobierno español con el propósito de encontrar nuevas vías de financiamiento ante la recesión que ha venido aquejando al continente europeo y ante la reducción del Fondo de Protección a la Cinematográfica. Se pensaba que las soluciones propuestas por dicha comisión podrían entrar en vigor en enero de 2014, pero en diciembre de 2013 la FAPAE declaró que si bien se habían llegado a acuerdos, entre los que destaca aumentar los incentivos fiscales del 18% al 25%, no entrarían en vigor sino hasta 2015, lo que representa un año más de incertidumbre para la industria audiovisual española.

⁵⁵ Más información al respecto en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd490-2010.html

⁵⁶ Se puede consultar la ley completa en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4117

En este contexto, que va de un aumento en la producción y recaudación hasta una tendencia a la baja, es que se desarrolló todo el proceso de producción de *El Cosmonauta*, iniciado con la preproducción a finales de 2008 hasta su estreno en mayo de 2013, y su posterior distribución que sigue en desarrollo aún durante 2014.

3.3 El proceso de producción

Este apartado se centra en realizar un breve recorrido por el proceso de producción que durante poco más de 4 años desarrolló el proyecto de *El Cosmonauta*, para lograrlo se tomó como base cuatro principales fuentes de información: la primera fue el *blog* oficial del proyecto que, en particular las publicaciones entre el 25 de diciembre de 2008 y el 18 de mayo de 2014, las cuales cubren prácticamente todo el proceso; la segunda, a partir de noviembre de 2011, fue el seguimiento al proceso de producción día a día por medio de los perfiles del proyecto en Facebook, Twitter y Vimeo, así como la participación directa en algunas dinámicas como *Nayik*; la tercera, a partir de febrero de 2013, fue la participación como inversionista y productor del proyecto, por lo que se pudo tener acceso a información de carácter extra oficial y a todo el contenido por medio del *Programa K*; la cuarta, también desde noviembre de 2011, consistió en el seguimiento a la cobertura mediática, entrevistas a los productores y el director, y notas de carácter periodístico.

Lo que se muestra a continuación es una reconstrucción que recoge información de dichas fuentes, se optó por organizarla y exponerla con la división clásica del proceso de producción audiovisual, es decir, atendiendo a las fases de financiamiento y preproducción; producción, realización y postproducción; y distribución y exhibición; aun cuando en el caso preciso de *El Cosmonauta* muchas veces estas fases se mezclaron, la decisión se tomó pensando en el análisis que se presenta en el siguiente capítulo, pues esta estructura ayuda a contrastar entre las dinámicas de un modelo “clásico” de producción audiovisual y lo que sugerimos como uno colaborativo.

3.3.1 Financiamiento del proyecto y preproducción

Sobre el financiamiento

El Cosmonauta consiguió un financiamiento por 645,083.74 euros, a través de diversas vías, destacan 400 000 euros obtenidos por medio del *crowdfunding* provenientes de más de 4 500 personas. El periodo de financiamiento duró tres años y se pudo participar como productor, aportando desde dos euros a cambio de un *welcome pack* que incluía una carta de bienvenida con folio único (ver Anexo 2, Documento 2), un parche con logo del proyecto y la aparición en los créditos de la película; o como inversor participando en las ganancias que generara el proyecto, con una aportación a partir de los 100 euros (ver Anexo 2, Documento 1), “este sistema y la permanente presencia en redes sociales permite crear una comunidad de personas (*fans*) que colaboran en su producción y distribución, promocionándola y ayudando en pequeñas tareas” (Riot Cinema Collective, 2013: s/p). A finales de 2008, el presupuesto total del proyecto se fijó en 860 000 euros, a continuación se presenta un desglosé de las partidas a las que fue destinado el presupuesto obtenido con fecha de noviembre de 2012, última actualización del presupuesto, las cifras son en euros:

**Tabla 6. Partidas y destinación de recursos
(Recursos ejercidos)**

Concepto	Cantidad necesaria	Conseguido	Por conseguir
Pago de Sueldos	302,381.64	82, 016.18	220,365.46
Preproducción	65,229.76	46, 419.25	18,810.51
Rodaje	257,802.85	257,802.85	0
Post producción	179,984.79	69,654.79	110,330.00
Distribución	54.528.25	25.828.25	28,700.00
TOTAL	859,927.29 (redondeo: 860,000)	481,794.03	378,205.97

Fuente: Elaboración propia con datos de *The Plan 3* (Riot Cinema Collective, 2013).

A la misma fecha, Riot Cinema Collective declaró haber conseguido un total de 645,083.74 euros, desglosados de la siguiente manera, las cifras son en euros:

**Tabla 7. Ingresos obtenidos
(Recursos totales)**

Vía de ingreso	Cantidad
<i>Merchandising</i>	138,061.52
Inversión privada	260,880.38
Premios y otros	22,906.57
Subvención de ICAA al <i>transmedia</i> (apoyo a la utilización de nuevas tecnologías)	99,595.00
Miembros del equipo que han canjeado su sueldo por un porcentaje de inversión	123,640.27
TOTAL	645,083.74⁵⁷

Fuente: Elaboración propia con datos de *The Plan 3* (Riot Cinema Collective, 2013).

De lo obtenido, declaran que un total de 398,941.90 euros fueron producto del *crowdfunding* (registrados en la tabla bajo los conceptos de *Merchandising* e Inversión privada). El proyecto de *El Cosmonauta* utilizó tanto vías convencionales de financiamiento (patrocinadores, subvenciones y apoyos) como vías no convencionales (*crowdfunding*, cambio de sueldos por porcentajes de inversión y premios). Sin embargo, declaran que fue la vía del *crowdfunding* la que les permitió poner en marcha el proyecto, de manera que posteriormente pudieran acceder a recursos como subvenciones y patrocinios (Riot Cinema Collective, 2013).

⁵⁷ Si bien las cifras entre lo obtenido entre las tabla de ingresos y la tabla de destinación de partidas no coincide, se puede deber a que lo registrado en la tabla de partidas corresponde sólo al presupuesto ejercido, y la de ingresos a el presupuesto total con que contaba el proyecto a esa fecha (noviembre 2012).

Sobre la preproducción

A finales de 2008, descubren *Poética para cosmonautas*, poemario escrito por Yago Ferreiro bajo el pseudónimo de Henry Pierrot, libro que inspira el guion del largometraje y que más tarde reeditarían como parte de su *merchandising*. En enero de 2009 consiguen dos trajes de cosmonauta originales de la ex unión soviética, los mismos que se usarían para el rodaje de la película y el material *transmedia*, debido a los trámites de aduana los trajes llegan a España hasta junio de ese año.

En marzo, el equipo de producción realiza una visita de diez días a Rusia donde consiguen vestuario, insignias soviéticas y gorros militares, también se presenta el proyecto ante el Instituto Cervantes de Moscú y consiguen su apoyo como embajada cultural, al mismo tiempo, consiguen el apoyo de la Embajada Española en Moscú. Logran obtener una carta de apoyo de la Agencia Espacial Federal Rusa (conocida como ROSCOSMOS) donde también charlan con diversos cosmonautas retirados (Boris Volynov, comandante de las misiones *Soyuz5* en 1969, y *Soyuz21* en 1976) y en activo (Sergei Aleksandrovich Volkov, comandante de la misión *Soyuz TMA-12* y de la Expedición 17 de la Estación Espacial Internacional, en 2006) como parte del trabajo de escritura del guion y para mejorar el tratamiento argumental de la historia. Durante el mismo viaje visitan *La ciudad de las estrellas*, campo de reclutamiento y entrenamiento militar de los cosmonautas rusos, lugar que tiempo después, y con el apoyo del Centro Gagarín, sería una de las principales locaciones del largometraje.⁵⁸

A finales de marzo de 2009, consiguen el apoyo de la Fundación Sputnik, Instituto de Investigación, pactan una asesoría sobre la reconstrucción histórica de *El Cosmonauta*. Ese mismo mes, presentan el proyecto de manera oficial ante el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de España, no obtienen ningún apoyo en esta ocasión.

⁵⁸ Más información en: <http://www.elcosmonauta.es/blog/?paged=55>

En abril de 2009, después de reeditar *Poética para cosmonautas*,⁵⁹ presentan el proyecto en el *Medialab-Prado*, en España, donde tras la charla subastan uno de los ejemplares de la reedición junto a un gorro militar de los obtenidos en el viaje a Rusia, con ello consiguen su primer productor, Juan Passás, quien ganó la subasta con una aportación total de 160 euros.⁶⁰

El mismo mes inicia el desarrollo de la primera página *web*, plataforma que resultaría fundamental para el proyecto; el diseño estuvo a cargo de Vostok Studio.⁶¹ Al mismo tiempo, obtiene el apoyo de Joan Fontcuberta, profesor de la Universidad Pompeu Fabra y de Harvard;⁶² tienen una reunión con Icaro Monyano, director de Tuenti,⁶³ quien los asesora en términos de marketing y social media.⁶⁴ Consiguen el apoyo del Laboratorio para Experimentación en Espacio y Microgravedad (LEEM)⁶⁵ como asesores y embajadores científicos, se constituyen en un contacto con la comunidad científica, les proporcionan posibilidad de acceso a diversos laboratorios y sedes que más tarde serían locaciones, así como asesoría técnica y de carácter científico para el tratamiento del guion.⁶⁶ A finales del mes, presentan el primer videodiario de rodaje⁶⁷ y Lázsló Kovacs diseña el Kolibri que sería el símbolo de la película y del Programa K⁶⁸ (ver Anexo 1, Figura 10). A casi seis meses de iniciado el proyecto han recibido el apoyo de miembros de la comunidad científica, académica y de la industria audiovisual⁶⁹ (ver Anexo 2, Documento 3).

⁵⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=324>

⁶⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=12>

⁶¹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=23> y <http://www.vostokstudio.com>

⁶² Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=25>

⁶³ <https://www.tuenti.com>

⁶⁴ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=8>

⁶⁵ <http://www.leem.es>

⁶⁶ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=9>

⁶⁷ Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=13>

⁶⁸ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=14>

⁶⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=21>

El 11 de mayo de 2009 ponen en línea la primera página *web* del proyecto.⁷⁰ www.elcosmonauta.es (ver Anexo 1, Figura 1). Tres días más tarde, inician la prueba y diseño de vestuarios, al mismo tiempo salen a la venta las primeras estampas relacionadas con el proyecto,⁷¹ sin formalizar aun el sitio *web* para el *merchandising*, empieza la venta del producto a través de las tiendas de Mirada d Vaca.⁷² Sin haber rodado la película y aun en la fase de preproducción,⁷³ consiguen su primer acuerdo de distribución y exhibición con Playtime Audiovisuales.⁷⁴

En junio de 2009, lanzan las primeras convocatorias para la generación de contenidos generados por los usuarios (CGU) a partir del material y del proyecto de *El Cosmonauta*: lomografías,⁷⁵ música para el *soundtrack*, carteles para le *teaser trailer*, video remix y *mashups* para su canal en Vimeo y escritura de partes faltantes del guion.⁷⁶

A mediados de 2009, el proyecto cuenta con 246 productores (150 nuevos desde que se lanzó la página *web*), a 18 días del lanzamiento de la página *web* recaudaron 3,079.58 euros por la venta de *merchandising*, y se ha agotado la segunda edición de *Poética para Cosmonautas* reeditada por Riot Cinema Collective.

En junio de 2009, participan en la *Start-up Competition* de La Red Innova⁷⁷ 2009, en Madrid, España. Firman un acuerdo de intercambio de servicios con Subbabel,⁷⁸ quienes subtitularán la película en inglés y español, una vez que esté hecha.⁷⁹ El 23 de junio, reciben una carta de apoyo de Marina Tarkovskaya, hermana de Andrei Tarkovsky, director que inspira gran parte de la estética del proyecto.⁸⁰ El 29 y 30 de junio realizan la primer fiesta/concierto del proyecto para recaudar fondos.⁸¹

⁷⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=73>

⁷¹ Se pueden consultar en www.elcosmonauta.es/blog/?p=75

⁷² Primer distribuidor de mercancías relacionadas al proyecto www.myspace.com/miradadvaca

⁷³ Más información <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=93>

⁷⁴ <http://www.playtimeaudiovisuales.com/>

⁷⁵ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=196>

⁷⁶ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=91>

⁷⁷ <http://www.redinnova.com/>

⁷⁸ <http://subbabel.com/?lang=es>

⁷⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=111>

⁸⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=125>

⁸¹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=101> y en www.elcosmonauta.es/blog/?p=129

En julio de 2009, el compositor ruso Eduard Artemyev les cede los derechos de uso de una pieza que años atrás había compuesto para *Solaris* de Andrei Tarkovski, de este modo se suma al proyecto y les da su apoyo.⁸² El mismo mes son invitados a *Campus Party España* donde obtienen su primer inversionista⁸³ y consiguen el apoyo de Ars Media.⁸⁴

En agosto de 2009, el Ministerio de Cultura y el ICAA les niegan un apoyo económico por 150 000 euros, solicitado en la convocatoria anual de subvenciones y ayudas.⁸⁵ El *merchandising* deja de ser producido por Mirada d Vaca y firman un acuerdo con PlatypusLab⁸⁶ para relanzar productos en su tienda en línea.

Inician la reedición de la segunda edición de *Poética para cosmonautas* financiada esta vez por Javier Pinto como productor del largometraje;⁸⁷ el 18 de ese mes obtienen su tercer inversionista.⁸⁸

El 2 de septiembre de 2009, lanzan convocatoria para ampliar su equipo de producción, realización y *web*;⁸⁹ a cuatro meses de lanzar la primera página *web*, el proyecto ya cuenta con 1001 productores que participan por medio del *crowdfunding* y con aportaciones desde dos euros.⁹⁰ El 27 de septiembre de 2009, dan a conocer invitaciones del proyecto a la V Conferencia Internacional de Software Libre, al Bilbao Open Day, al Power to Pixel en Londres y al Free Culture Fórum en Barcelona.⁹¹

⁸² Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=130>

⁸³ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=138> y en http://elpais.com/diario/2009/07/30/ciberpais/1248918685_850215.html

⁸⁴ <http://www.ars-media.net/>

⁸⁵ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=165>

⁸⁶ Más información en <http://platypuslab.com/trabajos/el-cosmonauta-riot-cinema-collective-chapas-personalizadas>

⁸⁷ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=184>

⁸⁸ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=183>

⁸⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=187>

⁹⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=208>

⁹¹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=205>

3.3.2 Producción, realización y postproducción

El 12 de octubre de 2009 realizan la grabación de la primera secuencia del segundo *teaser trailer*.⁹² Del 19 al 23 participan en el seminario “Nuevas formas de distribución audiovisual” organizado por Filmin, con sede en Barcelona y Madrid.⁹³ El 27 de octubre de 2009 lanzan la página *web* de Riot Cinema Collective, seis meses después de haber lanzado la del proyecto *El Cosmonauta*.

El 20 de noviembre de 2009 ganan el premio INVI Premios Internacionales a la Innovación Audiovisual en Internet en la categoría de ficción, la película aún está en fase de preproducción mayoritariamente, sólo se ha rodado una secuencia del *teaser trailer*. Participan en el Foro Internacional de Contenidos Digitales 2009 (FICOD) como expositores.⁹⁴ El 14 de noviembre termina el concurso El Sueño del Cosmonauta, convocatoria de fotografía lanzada meses atrás. En diciembre de 2009 son invitados como ponentes al *Foro de cine y crossmedia Pixel*, con sede en París.

Enero de 2010, continúan escribiendo el guion del largometraje y del contenido *transmedia*, la fase de preproducción sigue y se junta con la promoción de *teaser trailer* y la búsqueda continua de más apoyo para financiamiento, para ello realizan un *flashmob* en la Plaza del Sol en España, para la organización los apoyaron Improba España, MetroNoche y Madrid Mobs.

Para febrero de 2010, tienen listo y en línea el *teaser trailer*, lanzan otra convocatoria para CGU, la idea es hacer un *remix* del material. El material en “bruto” para montar y desmontar el tráiler se aloja en los servidores de The Internet Archive,⁹⁵ lo mismo sucederá con el material de la película al final, el cierre de la convocatoria fue el 30 de abril de 2010, recibieron un total de 78 *remixes*.

También en febrero, lanzan convocatoria buscando diseñador y maquetador para *web* e impresos, la idea es empezar a promocionar el tráiler y continuar con el proyecto. A quienes se sumen en estas convocatorias se les ofrece un sueldo retroactivo o su equivalente en acciones de la película bajo la figura de inversionistas.

⁹² Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=219>

⁹³ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=212>

⁹⁴ Más información en www.elcosmonauta.es/blog/?p=249

⁹⁵ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=274>

Febrero-abril 2010, participan en diversos eventos, entre ellos una charla sobre narrativas *transmedia* y una mesa redonda sobre el uso de redes sociales digitales para el trabajo y la colaboración. A principios de abril de 2010, son mencionados en dos artículos en prensa escrita, el primero en *Cahiers du Cinéma* (edición española) el segundo en *Wired UK*.⁹⁶ Son invitados por segundo año consecutivo a *Campus Party Europa*, donde ganan un premio por 3000 euros en la categoría de Creatividad Digital.⁹⁷

El 19 de abril, realizan la tercer fiesta de *El Cosmonauta*, esta vez para celebrar la *Yuri's Night* y la llegada a los 2,000 productores. Logran recaudar 1 200 euros como ganancia. El 7 de mayo de 2010 está lista y a la venta la segunda edición de *Poética para cosmonautas* con un tiraje de 500 ejemplares. El 13 de mayo firman un acuerdo de distribución del largometraje *El Cosmonauta* con *Indieflix*,⁹⁸ distribuidor y exhibidor vía *streaming* de cine independiente con sede en EUA. Cabe resaltar que la película sigue en preproducción. Al mismo tiempo, van en búsqueda de financiamiento y contactos al *Festival de Cannes*, asisten, pero no logran obtener ningún resultado positivo.

En junio 2010, la revista *Audi Magazine UK* realiza un reportaje completo del proyecto. Son seleccionados para participar en el *Moscow Co-Production Forum*, la intención es lograr un financiamiento de coproducción con Rusia.

El 2 de junio de 2010, inicia una segunda etapa en la producción de *El Cosmonauta*, hacen público el primer borrador del guion y publican *The Plan*,⁹⁹ un documento que resume su estrategia de producción, financiamiento y distribución. Se hace público el presupuesto y lo recolectado hasta la fecha. Se hace público un acuerdo entre Cameo, Filmin y *El Cosmonauta* para la distribución del DVD/BD una vez que se tenga el largometraje.

⁹⁶ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=311>

⁹⁷ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=318>

⁹⁸ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=327>

⁹⁹ Disponible en http://elcosmonauta.es/the_plan.pdf

A partir del 15 de septiembre de 2010 reestructuran su modelo de financiamiento, las inversiones partirían de un mínimo de 5,000 euros (ya no de 1,000) y los inversionistas podrían ser grupos hasta de diez personas y no sólo individuos. En ese momento se tenía una expectativa de retorno de la inversión fincada a un periodo de 19 meses.

A finales de agosto de 2010 son beneficiados por la *Subvención para incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet y para promover la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas*, por lo que reciben 99,595 euros por parte de ICAA, *El Cosmonauta* participó y resulto favorecido debido a la naturaleza *transmedia* y a su modelo de distribución.

En diciembre de 2010 se agrega nueva mercancía a la tienda en línea, se planeta la idea de entrar a la fase final de proyecto, aunque aún faltarían poco más de dos años para que terminara. Se suman a la plataforma *wreckamovie*¹⁰⁰ diseñada para potenciar el *crowdsourcing* en la producción y realización de películas, donde se publican actividades y tareas a realizar por los seguidores (ver anexo 1, Figura 22).

Oficialmente, y de acuerdo con *Riot Cinema* y su *blog* del proyecto *El Cosmonauta*, la producción del largometraje inicia el 23 de noviembre de 2010, así inicia la producción del largometraje, pero el proyecto ya lleva 2 años de preproducción desarrollando sobre todo la idea del *crowdfunding* para el audiovisual (al inicio de la preproducción del largometraje registraron 2,367 productores y 70 inversionistas) y consolidando una comunidad en torno a un producto cultural y mediático. Con el inicio de la producción del largometraje, inicia, en realidad, la fase de realización del proyecto.

Para el 16 de enero de 2011 se incorpora al equipo de producción del largometraje la directora de *casting* Luci Lenox,¹⁰¹ el 23 de enero inicia la re escritura del guion después de reestructurar la estrategia *transmedia*.

¹⁰⁰ Más información y cuenta de *El Cosmonauta* en <http://www.wreckamovie.com/thecosmonaut>

¹⁰¹ Más información en <https://pro-labs.imdb.com/name/nm0502098> y en <http://www.icecasting.net/>

El 24 de enero de 2011 Footagevault decide apoyar la producción del largometraje brindando material de archivo; Footagevault son los responsables de brindar material de *stock* a documentales de Discovery Channel y la BBC, sobresale entre ellos, *In the Shadow of the Moon*. En febrero de 2011 inicia el *casting* en Inglaterra, el 17 de marzo publican el segundo *teaser trailer* de la película, esta vez con actores de reparto en locaciones definitivas y a dos meses de iniciar el rodaje.¹⁰²

En marzo de 2011, se presentan problemas de vestuario para conseguir el traje de cosmonauta *Sokol-K* que es el traje correspondiente al periodo histórico en el que está ambientada la película, al final terminan utilizando el primer traje naranja que les obsequiaron en Rusia al inicio del proyecto.

En abril de 2011, se conforma el equipo de fotografía y cámaras para el rodaje del largometraje, un equipo de apenas cuatro personas. Se define un director de fotografía para el largometraje y uno distinto para el contenido *transmedia*. El mismo mes cierran contrato con los actores principales, y con los equipos de sonido, reciben un patrocinio en especie por parte de RODE, empresa de sonido australiana, con un valor de 3,000 euros. Termina la primera semana de rodaje, un pequeño grupo del equipo levanta imágenes de soporte en Rusia.¹⁰³

Para mayo de 2011, anuncian la coproducción del largometraje de *El Cosmonauta* con el apoyo de Phenomena Films, productora Rusa, quien ofrece inversión económica y servicios de producción en Rusia y Letonia a cambio del 30% de los beneficios de la película. Así, Riot Cinema Collective se une a Phenomena Films y a Telekompanija Forma Pro socios de Phenomena Films en Letonia, país en el que grabarían gran parte del largometraje y el contenido *transmedia*.¹⁰⁴ Muestran las primeras imágenes del largometraje, planos generales y tomas con el actor principal, Leon Ockenden.¹⁰⁵ Anuncian la elaboración de un libro de rodaje de *El Cosmonauta*, el proyecto se monta en lanzanos.com¹⁰⁶ para buscar financiamiento, sólo logran recaudar 225 euros de los 3000 buscados, el diario de rodaje sigue sin ser producido.

¹⁰² Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=418>

¹⁰³ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=422> y en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=430>

¹⁰⁴ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=437>

¹⁰⁵ Disponibles en <http://vimeo.com/22157099>

¹⁰⁶ Más información en <http://www.lanzanos.com/proyectos/el-cosmonauta-libro-de-rodaje/>

Se presenta el primer gran problema, uno de los coproductores rusos de la película retira la inversión por problemas de liquidez, *El Cosmonauta* se queda sin 40 000 euros contemplados para la última semana de rodaje, con sólo un mes de tiempo, lanzan una convocatoria bajo el nombre *Save The Cosmonaut*.¹⁰⁷ Montan el proyecto completo en lanzanos.com, donde solicitan al cantidad de 40 000 euros, al mismo tiempo habilitan la opción de invertir desde 100 euros en su tienda *web*. En menos de nueve horas, entre las dos plataformas logran conseguir 20 000 euros, la mitad de lo que necesitaban, en 72 horas alcanzan la cifra record de 60 000 euros, al final de la convocatoria logran sumar un total de 130 000 euros a través del *crowdfunding* por medio de las dos plataformas.¹⁰⁸

En junio de 2011 abren una galería de Flickr¹⁰⁹ para mostrar las fotos del rodaje de la película. Al mismo tiempo inician una serie de videodiaros donde muestra el avance en los rodajes y los detrás de cámaras. En ocasiones realizan transmisiones en vivo vía *streaming* lo que dará pie al fortalecimiento de la comunidad de consumidores y productores en torno a *El Cosmonauta*. El 27 de junio lanzan su segunda página *web* <http://classic.elcosmonauta.es/> (ver Anexo 1, Figura 2) esta *web* estaría en activo alrededor de dos años. El 10 de julio de 2011 se da por finalizado el rodaje principal del largometraje, calculan tener el 96% del material necesario, resta grabar gran parte del material *transmedia*. Inicia la planeación para el proceso de postproducción del largometraje, montaje y edición. Reciben donaciones de equipo (iMac y Mac Pro) para la sala de edición. Entre julio y agosto de 2011 se llevó a cabo gran parte del montaje y edición del largometraje, al mismo tiempo, el equipo de Riot Cinema Collective replanteaba la estrategia de distribución. En octubre de 2011 rompen relaciones laborales con Alisa Green de Phenomena Films por incumplimiento de contrato. El 31 publican *The Plan 2*,¹¹⁰ segunda versión del plan de producción, distribución y exhibición.

¹⁰⁷ Video de la campaña disponible en <http://vimeo.com/24214110>

¹⁰⁸ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=447> y en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=446>

¹⁰⁹ Disponible en <https://www.flickr.com/photos/63956904@N06/sets/72157626827657675/>

¹¹⁰ Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/ThePlan2.pdf>

El 4 de noviembre de 2011 estrenan en internet el primer *trailer*¹¹¹ del largometraje, ya no mas *teaser trailers*. El 23 de noviembre, ya con los primeros cortes finales, envían copias de pre-montaje a festivales como *Sundance* y *SXSW*, al mismo tiempo buscan la ayuda de algún estudio de postproducción para la realización de efectos especiales. Del 9 al 12 de diciembre de 2011 se graban las últimas tomas y planos del largometraje y el contenido *transmedia*.¹¹²

Para febrero de 2012, a casi tres años de iniciado el proyecto y con el largometraje grabado, cambian su esquema de inversión y disminuyen los beneficios por considerar que la inversión es más fuerte y segura.¹¹³ Participan en el *Barcelona Visual Sound* exponiendo su modelo de financiamiento basado en *crowdfunding*. Ya con las escenas montadas por separado inician el montaje de secuencias para armar el largometraje.¹¹⁴

El 29 de mayo de 2012 anuncian que han terminado el montaje del largometraje tras 9 meses de trabajo y cuatro cortes diferentes, el montaje final está hecho. Aún falta sonorizar, una serie de efectos especiales y detalles de postproducción, continúan buscando financiamiento o socios para la postproducción.¹¹⁵

En julio de 2012 anuncian que el proyecto podrá ser terminado, han conseguido un contrato de coproducción con una empresa de telecomunicaciones de España, *Pepephone*¹¹⁶ quienes aportan el dinero necesario para terminar los pendientes de la postproducción, sonorización, efectos especiales y renderizado.

Con el dinero y apoyo de esta coproducción, *Riot Cinema Collective* logra hacerse de los servicios de *Pesceraestudios*¹¹⁷ para el trabajo de postproducción de audio, y de los servicios de *EntropyStudios*¹¹⁸ para la parte de efectos especiales y créditos del largometraje. Anuncian el posible estreno del largometraje entre marzo y abril de 2013.¹¹⁹

¹¹¹ Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=480>

¹¹² Más información en www.elcosmonauta.es/blog/?p=488

¹¹³ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=497>

¹¹⁴ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=502>

¹¹⁵ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=514>

¹¹⁶ <http://www.pepephone.com/home>

¹¹⁷ <http://www.pesceraestudio.com>

¹¹⁸ Más información en <http://www.entropystudio.net/work/116-the-cosmonaut>

¹¹⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=527>

En octubre de 2012 presentan un corte con los primeros 14 minutos del largometraje en el *Festival de Sitges* en Cataluña. Para noviembre de 2012 presentan la sesión *The Cosmonaut Work in Progress* con la proyección al público de los primeros 12 minutos del largometraje y dos piezas *transmedia* (posteriormente se convertirían en *webisodios*) como parte de la preparación para el “estreno experiencia” que tiene planeado.¹²⁰

El 23 de noviembre publican *The Plan 3*¹²¹ última versión de la estrategia de financiamiento, producción y distribución de *El Cosmonauta*, a diferencia de *The plan 2* publicado un año atrás, esta actualización de su estrategia se centra en la fase de distribución, expone las diferentes plataformas donde se realizará el estreno y provee una breve reseña de todos los contenidos *transmedia* que complementarán al largometraje. En diciembre de 2012 inicia el montaje del *making-of* del rodaje del largometraje, como parte del contenido *transmedia*.

Para enero de 2013 el largometraje está en los últimos toques de efectos especiales y sonorización, inician la producción del DVD para su distribución y el diseño del poster con ayuda de la IED Madrid escuela de diseño y artes plásticas. El 7 de febrero de 2013 anuncian que el jueves 14 de febrero termina una fase del financiamiento del proyecto, ya no se podrá invertir ni ser productor, sin embargo, se podrá seguir adquiriendo *merchandising* en su tienda *web* (ver Anexo 1, Figura 4). Cierran la fase de *crowdfunding*, aunque el total del financiamiento no se ha obtenido aún, falta la parte de los sueldos sobre todo, pero con el proyecto casi terminado consideran que no se pueden sumar más productores o inversores. Rematan la mercancía de su tienda, pues están próximos a cambiar de sitio *web* y de diseño.

¹²⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=723>

¹²¹ Disponible en http://elcosmonauta.es/theplan3_esp.pdf

Una vez cerrada la fase del *crowdfunding*, lanzan el *Programa K*, un *newsletter* exclusivo para los inversores y productores, y para aquellos que quieran comprarlo como membresía para tener acceso a todos sus contenidos, lo ponen a la venta en la tienda de su sitio *web* bajo el nombre de *K-pass* (ver Anexo 1, Figuras 9 y 10). El *Programa K* entra en funcionamiento el 14 de febrero de 2013, anuncian el estreno del largometraje para mayo de 2013. Al mismo tiempo lanzan un nuevo *trailer*, el último antes del estreno.¹²²

3.3.3 Estrategias de distribución y exhibición

A mediados de febrero de 2013 podemos identificar el inicio de la fase de distribución de *El Cosmonauta* y su posterior exhibición. Inicia la planeación de estrenos por parte de los usuarios, audiencia, productores e inversores alrededor del mundo y la planeación de los dos estrenos oficiales en Barcelona y Madrid.

Para el estreno oficial del largometraje de *El Cosmonauta*, se planteó una semana de actividades como conferencias, clases, conciertos, encuentros entre *fans* y el equipo de producción, lanzamiento de un nuevo sitio *web* (ver Anexo 1, Figura 3) y lanzamiento de los primeros *webisodios*, sorteo de material de la película; todas estas actividades se planearon previas a los dos estrenos en cine.

El *Programa K*, además de servir como medio de promoción, sirvió como base para dar continuidad a la comunidad una vez estrenado el largometraje, pues “el Programa K es una especie de club privado para todas las personas que quieran estar involucradas con “El Cosmonauta” y con Riot Cinema Collective. Tarifa plana: pagas una sola vez una cantidad fija (5€) y a partir de ese momento tienes acceso a todos los beneficios.” (Riot Cinema Collective, 2013: 34.)

En marzo de 2013 asisten al festival *SXSW* 2013 y presentan el largometraje, inician tratos para su distribución en EUA, el 25 de marzo invitan a la comunidad de *fans*, productores e inversores a participar en la realización de un video donde se exponga brevemente la razón de su participación en el proyecto. Se planea que el video sea proyectado antes de la película en cada una de sus exhibiciones como elemento introductorio.¹²³

¹²² Disponible en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=910>

¹²³ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1023>

Inician el desarrollo del *Partnership Programme*, que se basa en la organización y realización de estrenos y exhibiciones por parte de los usuarios, tanto dentro como fuera de España, “la distribución de ‘*El Cosmonauta*’ va a ser ‘*Do It Yourself*’” (Riot Cinema Collective, 2013: 39.), al 26 de marzo han recibido 50 peticiones de estreno en 12 países distintos (ver Anexo 1 Figuras 12 a la 17). Se anuncia un retraso en la producción de los DVD, por tanto el estreno simultáneo se ha descartado, lo mismo con la versión USB de la película, a esa fecha aún no han encontrado inversionista, necesitan 14 000 euros.

Continúan con el diseño de la nueva *web*, una *web* que estará centrada en poder ver todos los contenidos audiovisuales; largometraje y contenido *transmedia*. Dan a conocer que el largometraje está 100% terminado, al mismo tiempo anuncian el lanzamiento de *Nayik*¹²⁴ para el 5 de abril de 2013.¹²⁵

En abril de 2013 son seleccionados para participar en el *Festival Internacional de Louisiana*, en el *Imagine Science Film Festival* edición Quito, y la *Academia Film Olomuc* de la República Checa.¹²⁶ El 9 de abril ponen a la venta las entradas para la primera premier, a realizarse en Madrid el 14 de mayo,¹²⁷ el mismo día dan a conocer el poster oficial de la película (ver Anexo 1, Figura 24).

El 24 de abril anuncian que Tugg, plataforma de proyecciones de cien bajo demanda, distribuirá *El Cosmonauta* en EUA.¹²⁸ El 25 del mismo mes, dan a conocer que Deluxe Spain son los encargados de montar créditos finales e iniciales y de la corrección de color del largometraje.¹²⁹

El primero de mayo de 2013 anuncian *The Cosmonaut Week* una semana de actividades previas al estreno del largometraje. Del 13 al 18 de mayo, se realizaron conferencias, *Think Tank* y un *hackathon*. Como se verá, el 13 de mayo realizan un *Think Tank* entre público, industria y el equipo de *El Cosmonauta* en Madrid con el propósito de compartir experiencias y las vistas a futuro del desarrollo de la industria audiovisual y del proyecto. El martes 14 de mayo llevan a cabo un pre estreno en Madrid, con 800 invitados

¹²⁴ En el primer apartado de este capítulo se explica qué es y cómo funciona *Nayik* y en el siguiente link se encuentra más información: <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1029>

¹²⁵ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1003>

¹²⁶ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1062>

¹²⁷ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1115>

¹²⁸ Servicio disponible en <http://www.tugg.com/titles/the-cosmonaut>

¹²⁹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1233>

y liberan 13 piezas de material *transmedia* en su página *web*.

El 15 de mayo realizan el *Remix Hackathon* en Madrid, 12 horas continuas con material en bruto dispuesto a todo aquel que quiera montar su propia versión de *El Cosmonauta* o modificar la de los demás, se trata de un ejercicio de *remix* y *mashup* colaborativo. El 17 de mayo realizan el segundo *Think Thank* en Barcelona, y el 18 de mayo realizan el estreno mundial en Barcelona, al mismo tiempo liberan el largometraje y todo contenido *transmedia* en su página *web*.¹³⁰

El 6 de mayo anuncian que Canal+ de España ha decidido sumarse al estreno simultáneo de *El Cosmonauta* y lo programan en Canal+ Xtra para el 18 de mayo. También se proyectará simultáneamente en México y EUA con el apoyo del canal de la Universidad de Guadalajara, México (UDG TV).

Por otro lado, a través del *Partnership Programme* se concretan las siguientes proyecciones en 2013, a modo de estrenos en diversas partes de España y otros países: Cuenca, Ecuador 14 de mayo; Bolonia, 14 de mayo; Los Ángeles, EUA, 15 de mayo; Menorca, España, 15 y 16 de mayo; Sevilla, España 16 de mayo; Valencia, España 16 de mayo; Almería, España 17 de mayo; Pamplona, España 18 de mayo; Toronto, Canadá, 19 de mayo; Kiev, Ucrania del 23 de mayo al 19 de junio; Palma de Mallorca, España, 24 de mayo, Montreal, Canadá 24 de mayo; Toulouse, Francia 26 de mayo; Valladolid, España 29 de mayo; Fuengirola, España, 30 de mayo; Avilés, España 4 de junio; Moscú, Rusia 13 de junio. El 14 de mayo anuncian que la edición de la versión USB y el libro/DVD retoman su producción y estarán listos para finales de mayo.

¹³⁰ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1318>

Para el día del estreno, llevan a cabo un modelo de exhibición poco usual, el 18 de mayo de 2013, día del estreno del largometraje, se estrena al mismo tiempo en:

- Cine: en el Teatro CCCB de Barcelona.¹³¹
- Televisión de paga por Canal +Xtra en España.
- Televisión abierta por la señal del canal de la Universidad de Guadalajara en México (UDGTV) y EUA.
- *Streaming*, se libera en la *web* oficial del proyecto bajo el modelo *pay per view*, pero también en modelo *share to view* (ver Anexo 1, Figura 23).
- *Video on demand* en tres plataformas: Filmin, Yomvi y Nubeox. Al 11 de junio de 2014 sigue disponible en el catálogo en dos de estas plataformas, Filmin¹³² y Nubeox.¹³³
- Redes *P2P* vía torrent, el fichero aún está disponible al 11 de junio de 2014.¹³⁴

Con esto consiguen un estreno *DayandDate*,¹³⁵ en cinco plataformas diferentes y estrenando simultáneamente a través de todas las ventanas de distribución del circuito comercial clásico del audiovisual. La distribución por DVD/libro, inicio el 17 de junio de 2013 con las primeras entregas, y para USB la fecha fue el 1 de julio de 2013.¹³⁶

En junio de 2013 se realiza el estreno oficial en Rusia con la colaboración del Instituto Cervantes de Moscú y la embajada de España en Rusia. El 28 de junio anuncian la liberación de todo el material de audio y video para que cualquier usuario pueda remontar la película o utilizar el material para construir otro audiovisual. Todo el material, junto con un manual de usuario, está ligado en su página *web*¹³⁷ y el material está almacenado en los servidores de The Internet Archive.¹³⁸

¹³¹ Plataforma donde se pusieron a al venta los boletos <https://www.ticketea.com/entradas-cosmonauta-barcelona/>

¹³² Disponible en <https://www.filmin.es/pelicula/el-cosmonauta>

¹³³ Disponible en <http://www.nubeox.com/pelicula/el-cosmonauta/2114953>

¹³⁴ Disponible oficialmente en <http://www.frostclick.com/wp/index.php/2013/05/18/the-cosmonaut/>

¹³⁵ Es decir un estreno simultaneo en diversas plataformas.

¹³⁶ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1675>

¹³⁷ Disponible en <http://es.cosmonautexperience.com/remix>

¹³⁸ Material disponible en <https://archive.org/details/thecosmonaut>

En agosto de 2013, a mes y medio del estreno, registran poco más 90,000 reproducciones del largometraje por los diversos canales de distribución, han vendido 400 DVD en su tienda web, calculan un total de 175 000 vistas de la película. Asimismo, registran 80,000 reproducciones de los contenidos *transmedia* en conjunto, un aproximado de 190 000 espectadores. De todas las reproducciones, sólo el 0.38% ha registrado ganancia económica, con una aportación promedio de 4.41 euros, es decir, mínimo.

Ese mes, se asocian con Promofest¹³⁹ para distribuir el largometraje en el circuito de festivales durante el próximo año. También se asocian con Gravitass Ventura¹⁴⁰ para distribuir el largometraje en diversas plataformas de video *on demand* alrededor del mundo.¹⁴¹

A cuatro meses del estreno, en septiembre de 2013, liberan el código fuente de su *web* para que pueda ser usado por otros programadores. El diseño de la *web* les costó 60 000 euros, dinero que provino de la subvención que le asignó el Ministerio de Cultura, ellos liberan este diseño para que otro productor pueda usarlo.¹⁴²

¹³⁹ Más información en <http://www.promofest.org/films/el-cosmonauta>

¹⁴⁰ www.gravitassventures.com

¹⁴¹ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=1730>

¹⁴² Código fuente y todos los elementos de la web disponible en <http://kolibrertools.com>.

A un año del estreno

Para el 18 de mayo de 2014 se calcula que el largometraje ha tenido 165 400 reproducciones, con un promedio de 322 600 espectadores¹⁴³ distribuidos de la siguiente manera:

- Cine: 8,500 espectadores, no lograron que se proyectara de manera comercial en ningún cine. Todas las proyecciones en cine provienen de los estrenos, las proyecciones a través del *Partnership Programme* y de las proyecciones en festivales.
- TV: Calculan un total de 4,000 espectadores de la película en sus transmisiones por Canal+ Xtra, aunque no dan a conocer la cifra exacta del monto que recibieron a cambio por los derechos de transmisión, señalan que fue muy poco dinero.
- Video *on demand*: Pese a que lograron colocarla en diversas plataformas, entre las más importantes Nubeox, Filmin, Filmotech, Wuaki, Amazon¹⁴⁴ y iTunes,¹⁴⁵ sólo lograron obtener 1,800 euros de ganancia con un total estimado de 26,915 espectadores.
- *Web* oficial: estiman un total de 17,280 reproducciones, de ellas sólo el 2.5% decidió aportar alguna compensación económica, siendo el promedio de 3.55 euros. Esto se puede considerar un fracaso para el modelo en términos de recuperación económica, no se calculaba un rendimiento tan bajo del producto.
- Redes *P2P*: las descargas a través de redes *P2P* vía torrent se contabilizan en un total de 47,000 descargas, sin que esto represente el número de espectadores. Los enlaces en otros servidores como YouTube o Vimeo, alcanzaron, en el enlace con más reproducciones, un total de 38,000 incidencias. Estas reproducciones no representa ningún tipo de compensación económica.

¹⁴³ Penúltima publicación a la fecha de elaboración de este trabajo <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=874>

¹⁴⁴ Disponible en catálogo <http://www.amazon.com/THE-COSMONAUT-Leon-Ockenden/dp/B00GBDXFYI>

¹⁴⁵ Disponible en catálogo <https://itunes.apple.com/us/movie/the-cosmonaut/id686868982>

- DVD/USB: Se produjeron un total de 1,500 DVD/libros y 500 USB, de las cuales solo se vendieron 505 DVD/libros y 81 USB. Han decidido bajar los precios para recuperar la inversión aunque se pierda la ganancia, no se puede calcular el número de espectadores ni contabilizarlos como nuevos o recurrentes.

Los festivales se ubican como la parte más fructífera de la fase de distribución, registran 13 premios internacionales a mejor película y mejor guion, un premio nacional a mejor película y dos a mejor fotografía. Su éxito ha sido mayor fuera de España, y sospechan que se debe al hecho de haber estrenado primero la película antes de mandarla a los festivales.¹⁴⁶

En cuanto a las ventas internacionales, firmaron contrato con Imagina International Sales,¹⁴⁷ una importante empresa española de distribución de audiovisual a nivel internacional. Hasta ahora siguen en negociaciones, han abierto mercado en Berlín y pretende que crezca; aún esperan retribución económica.

La peor noticia proviene del tema de la subvención que obtuvieron en 2010, pues a un año de haber estrenado el largometraje, el ICAA exige la devolución del dinero que les fue otorgado por la subvención a la producción *transmedia* y por internet, alegan que no se pueden comprobar los gastos en los que utilizaron ese dinero, en total requieren la devolución de 73,000 euros, de los 99,500 que les habían otorgado. Pese a que las piezas *transmedia* existen, el ICAA alega que al haber sido rodadas en Letonia no hay forma de comprobar esos gastos, así como tampoco hay forma de comprobar los sueldos de quienes trabajaron en su grabación; recordemos que los sueldos fueron diferidos y se cobrarían hasta que el proyecto obtuviera ganancias, lo cual no ha sucedido a la fecha. Riot Cinema Collective se declara en quiebra y está por enfrentar la decisión de un juez sobre el caso, *El Cosmonauta* podría pasar a ser tomado como activo por el ICAA y de ser así probablemente pierda su vida útil en el mercado.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Lista de festivales y premios <http://www.promofest.org/films/el-cosmonauta>

¹⁴⁷ Más información en <http://www.imaginasales.tv/catalogo/fichaEsp.asp?idpeli=02621>

¹⁴⁸ Más información en <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=874>

Hasta aquí la presentación del caso de estudio, como se explicó al inicio de este capítulo, se trata de una presentación de carácter expositivo que nos permite apreciar el desarrollo de un proyecto que se desarrolló de manera alternativa en el marco de una crisis económica que afectó la producción audiovisual en Europa y España, particularmente.

Al mismo tiempo, detenernos en la reconstrucción del proceso de producción de *El Cosmonauta* brinda la posibilidad de observar la manera en que la colaboración y participación de los usuarios, de las que se habló en el capítulo anterior, inciden directamente en las dinámicas de producción audiovisual, lo que permite identificar los beneficios y las complicaciones que suponen en la práctica.

El siguiente y último capítulo ofrece un análisis a la luz de las categorías trabajadas en los primeros dos capítulos de este estudio, al mismo tiempo se presenta un balance general de la áreas de éxito y fracaso de *El Cosmonauta* y las aportaciones que su modelo de producción, a nuestro entender un modelo colaborativo, pueden aportar tanto al estudio como al desarrollo de las industrias culturales en general y de la industria audiovisual en particular.

Capítulo 4. Producción audiovisual basada en la colaboración

En este capítulo, el último en el desarrollo de este trabajo, se presenta el análisis del caso de estudio expuesto en el capítulo anterior, de tal modo que se recorre el proceso de producción de *El cosmonauta* para hacer notar sus logros y aciertos, así como sus fallas y puntos débiles. Igual que en otras ocasiones, se utiliza la distinción entre etapas del proceso de producción audiovisual, y en cada una se resalta la incidencia de las prácticas colaborativas presentes en el proyecto.

Con este análisis se busca, no sólo ofrecer un balance del proyecto en su conjunto, sino también ir brindando pistas hasta llegar al cierre de este trabajo con una última pregunta que apunta a la viabilidad de pensar la producción audiovisual basada en la colaboración dentro de la industrias culturales; y es en relación a este cuestionamiento, y aunque sin ofrecer conclusiones tajantes, que las últimas páginas se dedican a presentar una serie de reflexiones sobre la producción audiovisual y la cultura colaborativa, principalmente, aunque sin dejar de lado constantes de este trabajo como lo han sido la digitalización y cultura digital, la convergencia y la globalización.

4.1 Análisis y balance de *El Cosmonauta*

El 26 de junio de 2014 en el *blog* oficial del *El Cosmonauta* se publicó una entrada titulada “Cosas que llegan a su fin”,¹⁴⁹ así, el proyecto terminó de manera formal, con una lectura bastante compleja sobre lo que han logrado y lo que no. En esta entrada, se expresa la absoluta necesidad de modificar el modelo *share to view*, que hasta ahora mantenían funcionando en su *web* oficial, al mismo tiempo se cierra la tienda en línea con lo que el *merchandising* sale del mercado, la distribución pública formal del material audiovisual queda en manos de las cadenas de video *on demand* con las que previamente firmaron convenio; en resumen, y tras los problemas financieros que se presentaron con el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), *El Cosmonauta* paró toda actividad y queda disponible, pero almacenado como muchos miles de productos audiovisuales más con los que cuentan los catálogos de los servicio de video a la carta. Entonces, ¿*El Cosmonauta* ha fracasado?

¹⁴⁹ Para más información <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=429>

En términos económicos y de mercado, sin duda. No sólo no pudo obtener ganancias sino que ni siquiera alcanzó la primera meta que era recuperar la inversión, no tanto económica, sino de recursos humanos, es decir, no pudo regresar los sueldos de aquellos que trabajaron en el proyecto y que habían decidido cambiarlos por acciones de la película, no logró devolver la inversión a los miembros de la comunidad que eligieron ser inversionistas del proyecto, para ellos tampoco hubo ganancia.

Como apuntábamos al inicio del capítulo anterior, el largometraje nunca logró entrar de manera clara en el “circuito comercial” del cine, mucho menos consolidarse como un bien redituable. En lo que toca a su distribución por vías como el DVD y la versión en USB, pocas fueron las ventas, y el *merchandising* funcionó mucho mejor en la etapa de producción que durante la distribución y exhibición.

Si bien, en lo que suele considerarse como el “circuito cultural”, la situación fue más positiva, pues su presencia en festivales nacionales (España) e internacionales fue constante durante el primer año de exhibición, e incluso en etapas previas, con lo que logró cosechar 16 premios en total, este éxito moderado no bastó para salvar la producción.

Pese a esto, *El Cosmonauta* tuvo dos grandes logros; el primero fue consolidar una comunidad de miles de personas que se mantuvo en el tiempo por aproximadamente cuatro años consecutivos, y al mismo tiempo, permitir la participación activa de sus integrantes en el desarrollo de la producción; el segundo, dejar testimonio, tanto en prácticas como en productos específicos, de que aquellos cambios en las dinámicas productivas que permiten un mayor grado de involucramiento por parte de la audiencia o consumidor final, si logran ser bien articuladas, tienden a ser más enriquecedoras que perjudiciales para la industria y para la producción audiovisual en su conjunto.

De estos logros son de los que se ocuparán mayoritariamente las siguientes páginas, pues de lo demás, del fracaso en términos económicos, no hay mucho más que decir, aunque de cualquier forma se ofrecerán algunos apuntes con la intención de identificar tanto los probables errores de Riot Cinema Collective, como de las circunstancias estructurales y contextuales que llevaron a que *El Cosmonauta* terminara con la cartera en número rojos.

Para ello, se presentará la información bajo la misma estructura que el capítulo anterior con la división entre etapas de producción, a las que se suma un apartado dedicado especialmente para hablar sobre el derecho de autor en relación con *El Cosmonauta*; en todos los casos se resaltan aquellos elementos que se consideran colaborativos, y al mismo tiempo se señalan sus aciertos y sus errores. Del mismo modo, al final del apartado se incluyen algunos apuntes para sugerir lo que de una vez adelantamos como propio de la naturaleza del modelo colaborativo de producción audiovisual, es decir, su necesaria vinculación y, si se quiere, contaminación con prácticas ya establecidas en las industrias culturales.

Del financiamiento y la preproducción de El Cosmonauta

Para esta etapa, es la presencia del *crowdfunding* como vía de financiamiento, el elemento más importante y que, además, permitió la existencia de todos los demás. La elección de esta vía de financiamiento para Riot Cinema Collective, más que una opción se presentó como el único camino para poder desarrollar su proyecto, un camino por el que, sin embargo, supieron llegar a buen puerto.

Como se señaló en el capítulo anterior, durante los años de desarrollo y producción de *El Cosmonauta*, Europa y en particular España atravesaron una profunda crisis económica que, entre muchas otras, vio en la disminución de la producción de las industrias culturales y en especial del audiovisual una de sus principales consecuencias. Recordemos que el punto más agudo de esta crisis se presentó a partir del año 2010, apenas a unos meses de que el proyecto arrancara.

En ese contexto, era impensable que un proyecto de cuatro jóvenes apenas egresados de la universidad, como lo eran el equipo que conformaba Riot Cinema Collective, tuviera acceso a financiamientos tanto de la banca privada como de las subvenciones y ayudas que el Estado español otorga para la producción audiovisual a través de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y del ICAA. Así, dadas a las características que ya se han comentado en el segundo capítulo de este trabajo sobre la flexibilidad del financiamiento colectivo, *El Cosmonauta* pudo iniciar su producción por esta vía.

Al respecto, es importante señalar varias cuestiones por las que se considera exitoso el proceso de financiamiento del proyecto; en primer lugar, se debe considerar que si bien a la fecha se ha popularizado de manera considerable el *crowdfunding*, y existen un gran número de portales dedicados a él, en el 2009, cuando inició la producción de *El Cosmonauta*, eran pocos los proyectos desarrollados bajo ese esquema, por lo que de alguna manera la novedad de este tipo de financiamiento jugó a su favor, al mismo tiempo, se reconoce que el éxito fue mayor debido a que utilizaron su propia página *web* como intermediario para el proceso de financiamiento, y no alguna de las plataformas populares hoy en día.

El hecho de utilizar su propia *web* como punto de encuentro para llevar a cabo el *crowdfunding* trajo consigo dos ventajas significativas, pues se libraron de los intermediarios por los que podrían haber tenido que pagar alguna cuota y, más importante aún, fue a partir del proceso de financiamiento que se consolidó la comunidad que sostendría todo el proyecto, pues se percibía una integración entre el núcleo creativo y los usuarios/audiencia que aportaban a su constitución.

Esta integración nos lleva a pensar en otro de los elementos clave de la constitución de la comunidad a través del financiamiento, nos referimos a la existencia de certificados de aportación y de contratos de inversión por los cuales se confirió el carácter de productor ejecutivo o inversionista del proyecto, respectivamente (ver anexo 2), documentos a los que se hizo referencia en el capítulo anterior. Si bien, se entiende que la conformación de comunidades en torno a un producto cultural deviene del sentido de pertenencia y de la comunión de intereses entre los involucrados, estos documentos de carácter normativo ayudaron a que dicha comunidad percibiera reconocimiento por parte de los productores.

Sumado a esto, en la fase de preproducción son de resaltar las dinámicas de integración entre comunidad y productores que se llevaron a cabo, entre ellas, las convocatorias para formar parte del equipo y las fiestas que buscaban ampliar las aportaciones económicas, pero que al mismo tiempo abonaban para la consolidación del grupo; igual de importante fue el diálogo constante que se mantuvo a través de la *web*, pues, dado el alcance global que tuvo el proyecto, se puede reconocer en la *web* su entorno “natural” de desarrollo, sobre todo si tomamos en cuenta las características sobre los procesos colaborativos que se expusieron en el segundo capítulo de este trabajo.

Sobre la importancia de la participación de la comunidad en el financiamiento, Nicolás Alcalá, director y guionista de *El Cosmonauta*, declaró en entrevista con Carlos Scolari que “las ventajas son evidentes: hemos conseguido, sin tener gran experiencia previa ni ser conocidos, hacer la película que queríamos hacer, tener una comunidad de seguidores que no sólo confían en nosotros sino que además nos ayudan día a día a hacerlo posible”. Al mismo tiempo, reflexiona sobre las desventajas identificando como las más graves “el exceso de tiempo empleado en conseguir la financiación, el no haberla conseguido por completo todavía [al momento de la entrevista] y el que no pueda ser un modelo replicable para cualquier película” (entrevista en Scolari, 2013: s/p).

De este modo, el *crowdfunding*, en términos económicos, también fue la base sobre la cual lograrían, posteriormente, hacerse de capital por diversas vías, como se puede apreciar en el apartado dedicado al financiamiento del proyecto en el capítulo anterior; no obstante, también fue la clave para que el equipo detrás de *El Cosmonauta* se diera cuenta del potencial que la colaboración representaba para su proyecto, por lo que decidió llevarla a todos los terrenos que le fueran posibles.

De la producción, realización y postproducción de El Cosmonauta

Esta etapa es quizá la que reflejó en menor grado la participación de la comunidad en la construcción del *El Cosmonauta* de manera directa, aspecto que coincide con lo que Antoni Roig (2010) reconoce como falta de permeabilidad entre comunidad y núcleo creativo. Cuando se hizo la reconstrucción del proceso de producción en el capítulo anterior, se enfatizaron los logros que tuvo el proyecto en términos de obtención de apoyos y acuerdos de coproducción.

Como se recordará, mucho del material del largometraje y las pizas *transmedia* fueron grabadas en territorio de Letonia gracias a los acuerdos entre Riot Cinema Collective y Phenomena Films, ambas partes constituidas como casas productoras, y con *El Cosmonauta* ya andando, este modelo se asemeja mucho más a la clásica firma de coproducciones y reparto de intereses entre dos empresas que se desenvuelven en el mismo ramo de la economía. Tal como se expuso, las grabaciones en su mayoría fueron llevadas a cabo por dos equipos de rodaje, uno con sede en Madrid y otro itinerante según las locaciones.

Para la postproducción ocurrió algo similar, pues se basó en acuerdos y contratos entre Riot Cinema Collective y otras empresas tales como Pepephone que aportó capital y Entrophy Studios encargados de los efectos especiales. Mucho de lo que cosecharon en esta etapa viene precedido por la base del *crowdfunding* y el trabajo a modo de red que llevaron a cabo en la primera etapa, y de los acuerdos y lazos que lograron establecer entre diferentes actores como la academia, la industria y el público.

No es de extrañar que haya sido de este modo, privilegiando el trabajo centrado en el núcleo creativo y dejando en segundo término la colaboración de la comunidad en tareas centrales, pues como se había dicho en el segundo capítulo de este trabajo, en la industria audiovisual, la colaboración, ya sea bajo la figura de cultura participativa o de comunidades de *fans*, se presenta como una extensión del mundo narrativo propuesto por la industria, y pocas veces interfieren directamente en la producción de manera oficial.

Sumado a esto, la visión particular de los productores de *El Cosmonauta* deja en claro su postura al respecto, pues declaran que si bien para ellos “ha sido muy importante involucrar al espectador en el proceso creativo”, también están seguros que “debe de haber una única visión detrás de una película, la del director” (Nicolás Alcalá, entrevista en Scolari, 2013: s/p).

Aun con esto, se deben considerar tres elementos que sí estuvieron presentes durante esta etapa, y que si bien contaron con menor presencia que la esperada después de lo sucedido en la fase de preproducción y financiamiento, aportan a la colaboración en el proceso de producción de *El Cosmonauta* y que, al mismo tiempo, coinciden con varias de las características que se expusieron en relación con la cultura colaborativa a lo largo de este trabajo.

Se trata de los contenidos generados por los usuarios (CGU) en torno a los *teaser trailer* de la película; de los videodiaros de rodaje y las transmisiones en vivo vía *streaming* del proceso de realización; y de las, aunque pocas, convocatorias y dinámicas de *crowdsourcing* ya sea alojadas en plataformas *web* dedicadas a ello o publicadas directamente a través del *blog* oficial del proyecto.

Sobre los CGU, fueron importantes las convocatorias que invitaron a la creación de material original inspirado o basado en el argumento y estética de la película, como es el caso de la convocatoria de fotografía análoga “Los sueños del cosmonauta” o las invitaciones para crear piezas sonoras con el propósito de formar parte del *soundtrack* alternativo del largometraje, y también aquellas convocatorias que buscaban la reinterpretación del material ya creado por Riot Cinema Collective, tal es el caso de los “hackatones” y las remezclas de los *teaser trailers*.

En ambos casos, además de encontrar la extensión del mundo narrativo que antes señalábamos como frecuente en la producción audiovisual, se puede ver que funcionan para mantener activo el lazo entre comunidad y productores, pues todas estas convocatorias se llevaron a cabo a la par de la realización y no una vez finalizada como frecuentemente sucede en la industria. Lo que además sugiere que, pese a la visión de director que intentaron mantener intacta al momento de las grabaciones, es difícil no imaginar una suerte de “contaminación” por lo producido por la comunidad y socializado en un constante diálogo a través los diversos entornos *web* dispuestos para tal propósito, pues se trató de un proceso simultáneo de colaboración y no una aportación posterior al proceso creativo y de producción.

En el mismo sentido, se deben sumar las dinámicas de *crowdsourcing* que aunque fueron pocas y de un alcance menor en relación con las dimensiones de la producción, se presentan como precedentes de que una participación activa de la comunidad cumpliendo tareas propias de la realización es posible y además deseable. Así, a través tanto de las convocatorias lanzadas en su *blog* para formar parte del equipo de producción en áreas con las que no contaban con el personal apropiado, como en la utilización de plataformas como *wreckamovie*, a través de la cual expusieron pendientes de la producción para que la comunidad los desarrollara, se constata la potencial permeabilidad entre productores y comunidad.

Dada su naturaleza, estas tareas no repercutieron, en sentido estricto, en la construcción del producto final, sin embargo, cumplieron con el propósito de traer soluciones oportunas a problemas que, aunque menores, entorpecían el avance de la producción, lo que empata con la descripción que se expuso anteriormente sobre el *crowdsourcing*.

Por último para esta etapa, sobresale lo relacionado con la transparencia al momento de la realización y la cercanía que Riot Cinema Collective pretendió mantener con su comunidad a través de los videodiaros del rodaje y las transmisiones en vivo, que a manera de detrás de las cámaras se fueron ofreciendo a la par del proceso de producción y que estaban pensadas para formar parte de *El Cosmonauta work in progress* y de *The Riot Cinema Workbook*, productos que no llegaron a ser editados.

Si bien estos materiales no tiene que ver tanto con dinámicas colaborativas, permiten apreciar la apuesta de los realizadores por establecer una relación de honestidad y transparencia, a propósito Antoni Roig sugiere que

en *El Cosmonauta*, a pesar del énfasis en su dimensión comunitaria, no existe un espacio de intercambio de la comunidad, con lo que la participación se estructura básicamente a través de convocatorias acotadas en el tiempo y la comunicación se orienta a mantener el interés a través de una exhaustiva política de información sobre la actividad del proyecto, más que integrar a la comunidad en la misma (2010: 111-112).

Hablamos de aquella comunidad que, como ellos reconocieron durante todo el proceso, fue la que desde el primer momento hizo posible *El Cosmonauta* a través de su financiamiento, de este modo, se puede establecer la presencia de una relación basada en lo que se ha sugerido como un elemento clave de la cultura colaborativa, es decir, una relación de correspondencia y corresponsabilidad.

De la distribución y exhibición de El Cosmonauta

Esta etapa es probablemente la más contradictoria en cuanto a resultados para el equipo de *El Cosmonauta*, pues se trata de la etapa en la que más innovación pudieron presentar y, sin embargo, también la que más pérdidas les representó. Si tomamos en cuenta lo expuesto en el primer capítulo de este trabajo, en relación con la cadena productiva de la industria audiovisual y su generación de ganancias, recordaremos que es en la distribución y su consecuente entrada en el mercado donde el producto se vuelve redituable, cosa que no sucedió de la manera deseada para este proyecto.

El fracaso tiene varias causas en este caso: la elección del modelo de propiedad intelectual que eligieron, el hecho de que no pudieron abarcar un mayor mercado más allá de la comunidad que ya habían constituido, problemas con los financiamientos que a la larga se convirtieron en deudas, y la elección de un modelo de distribución multiplataforma sobre el tradicional flujo en “ventanas” del que también se habló en la primera parte del trabajo.

Pese a todo, es este modelo de distribución el que se identifica como el mayor acierto, en términos de innovación y propuesta, dentro de la etapa de distribución y exhibición. Decimos que es un modelo multiplataforma, pues recoge todas las ventanas de exhibición de un producto audiovisual y las conjunta en un mismo estreno, aun con el riesgo de reducir la vida última del producto.

Desde el primer momento en el que Riot Cinema Collective presentó *The Plan 1*, la primera versión de su plan de producción, además de elementos como el financiamiento colectivo y la naturaleza *transmedia* del producto, figuraba el término *DayandDate* y con él hacían referencia al estreno simultáneo del material audiovisual. Con ello se pensaba, desde el primer momento, en romper con el modelo de negocio basado en el alargamiento de la vida útil del largometraje en el mercado, pues estaría disponible en todas las plataformas al mismo tiempo.

Así, como se señaló en el capítulo anterior, el día del estreno *El Cosmonauta* estuvo disponible en cine, televisión pública, televisión de paga, en su página *web*, disponible para descarga vía *torrent*, en servicios de video *on demand*, y a la venta en formato DVD; con esto se consumaban dos cosas: una completa innovación en el modo de poner en circulación contenidos y, al mismo tiempo, como se vería tiempo delante, un suicidio comercial.

No obstante, se considera innovador y de tomarse en cuenta porque la idea de Riot Cinema Collective, consistía en poner a disposición *El Cosmonauta* para que la gente lo viera en el momento y lugar que quisiera, y en la plataforma que más le acomodara, sin decirlo expresamente, esta concepción de la distribución y consumo empata en gran medida con la idea de una “dieta cultural auto administrada” (Piscitelli, 2014), en la que cada vez es más difícil imponer carteleras o barras programáticas debido a los hábitos de consumo y la disponibilidad de los productos.

Con esa elección, se cerró la puerta a muchos potenciales contratos de distribución y exhibición en diversos medios, sumado a la presencia de las licencias *creative commons*, de las que hablaremos con detalle más adelante. Así, decidieron apostar por la socialización del producto a partir de la voluntad de la comunidad que construyeron durante todo el proceso de producción, de este modo, la presencia del *Partnership Programme* fue una apuesta por el trabajo colaborativo en red para llevar a cabo la distribución del largometraje.

En el mismo sentido encontramos el sistema *share to view* a través del cual pusieron a disposición el contenido en su *web* principal, cuya intención era dar acceso al contenido siempre y cuando el usuario compartiera a través de sus cuentas de Facebook y Twitter el enlace al contenido e invitara a algunos de sus contactos a hacer lo mismo. Este sistema, observa una vez más la apuesta por la comunidad y por el trabajo en red; sin embargo, no logró ser canalizado de manera efectiva para que lograra ser un complemento dentro de un modelo de negocios, pues al mismo tiempo convivía en competencia con un sistema *pay per view*, en el que el usuario podía pagar una cantidad determinada y tener acceso aun sin compartir el contenido; dos formas de ofrecer el contenido que al final resultaron incompatibles.

Aunque valiosas en términos de colaboración e intercambio, estas dinámicas resultaron poco efectivas tanto en el terreno operativo, el caso del *Partnership Programme*, como en el de negocio y ampliación de la comunidad para el caso de los sistemas *share to view/pay per view*. Llena de contradicciones propias de la experimentación, la etapa de distribución y exhibición resultó en un paulatino ir a la baja de los ingresos y en plataformas de exhibición que reportaban más gastos que beneficios hasta volverse insostenibles.

Algo similar ocurrió para el caso de las ediciones en DVD y USB, otra de las puertas de salida del material al mercado, pues, tras el empeño de producir todo ellos mismo, el equipo de Riot Cinema Collective, enfrentó un índice bajo de ventas, al grado de tampoco recuperar la inversión, probablemente debido por una mala estrategia de *marketing* a lo que suma el hecho de que el material circula libre en internet. A la fecha, muchos de estos ejemplares, junto al *merchandising* restante, siguen almacenados con pocas posibilidades de salir al mercado.

De las estrategias de distribución y exhibición de *El Cosmonauta* se pueden obtener varias reflexiones, quizás la más importante siga siendo aquella que se perfilaba desde el primer capítulo de este trabajo en torno a la necesidad de un modelo de negocios rentable para funcionar dentro de la industria audiovisual, lo que al mismo tiempo nos invita a pensar que es poco probable resultar competitivo en los circuitos comerciales si se intenta romper del todo con las dinámicas que ahí prevalecen como dominantes.

De los derechos de autor y el modelo de negocios de El Cosmonauta

El asunto sobre la propiedad intelectual, los derechos de autor, y las licencias *creative commons*, resulta fundamental para entender el desarrollo del proceso de producción de *El Cosmonauta* en su conjunto, pues le es transversal a todas las etapas, desde la concepción, hasta la distribución del producto. Debemos insistir en recordar que el *copyright*, variante angloamericana del derecho de autor, es parte central en el modelo de negocios que prevalece en las industrias culturales y en la audiovisual, pues estas dos cosas ayudarán a entender en gran medida el fracaso económico de Riot Cinema Collective.

Tal como se expuso en el capítulo anterior, todos los productos derivados del proyecto *El Cosmonauta*, incluido el largometraje, fueron registrados, distribuidos y comercializados bajo el esquema de las licencias *creative commons*, no en todos los casos se otorgan las mismas libertades y obligaciones al usuario, pero en general se le concede libre uso, copia, manipulación y distribución de los materiales, siempre y cuando se señale la autoría original.

Sin duda, se trata de una apuesta tan atrevida como riesgosa, al mismo tiempo que valiente. Lo que hizo el equipo de Riot Cinema Collective fue intentar competir dentro de la industria audiovisual, y su modelo de negocio, negando desde el inicio el principal activo para su producto: la venta y comercialización de los derechos de distribución y exhibición. De este modo, empezaron un camino que lo mismo les fue cerrando algunas puertas y abriendo otras; en un balance a cerca de lo que les representó esta elección encontramos lo siguiente:

Ventajas para *El Cosmonauta* derivadas del uso de licencias *creative commons*:

- En palabras del guionista y director del proyecto, Nicolás Alcalá, “mantener el cien por cien de los derechos sobre nuestra película (nos permitió) haber tenido libertad total para cuidar cada detalle, desde la escritura del guion o la producción a la distribución, hasta el último *banner*” (entrevista en Scolari, 2013: s/p).
- Permitted the existence of the community that supported them. It is impossible to think of consolidation and the sense of belonging, without the freedom that these types of licenses allow at the moment of socializing and sharing content, because it allows all members of the community to form part of the construction of meaning around them in an active and networked way.
- It is an example of compromise with access to information and cultural goods, within the framework of a market that privileges private property. As mentioned in the first chapter of this work, the terrain of the cultural industries is marked by a tendency towards property and not towards the free circulation of content.
- According to what is explained in the second chapter of this work, *El Cosmonauta* adds to the idea of motivating social creativity by providing elements to build “culture”, that is, the material resulting from the project constitutes a base “material” to continue increasing the collection in the search for what Lessig (2005) denominates as an “balanced cultural environment”.
- It allowed them to have contact with communities of diverse nature and receive their support. It stands out that they were invited to congresses and academic conferences such as: *Congreso Pixel* of the MEDIA program in Paris, *Festival Zinemastea de Vitoria*, the University of Barcelona (UB), the Open University of Catalonia (UOC, by its acronym in Catalan), the University of Navarra, the University of Valencia, *Medialab Prado*, *Campus Party España* and *Campus Party Europa*.

- Les permitió acceder a una subvención destinada por el gobierno español a la innovación en el terreno del audiovisual.

Desventajas para *El Cosmonauta* derivadas del uso de licencias *creative commons*:

- La mayor desventaja se presentó en la comercialización del producto, pues le restó atractivo para las distribuidoras de audiovisual, ya que no representaba una inversión segura dado que el material circula de manera libre en internet y otros medios.
- Le restó credibilidad en tanto modelo de negocios a los ojos de productores y ejecutivos reconocidos en la industria audiovisual española.
- Les trajo problemas con la subvención obtenida, pues su modelo experimental de negocios, así como de repartición de derechos, resultó incompatible con lo establecido en materia jurídica por el ICAA al momento de comprobar gasto.

Se identifican más ventajas que desventajas relacionadas con la gestión de derechos que eligieron los miembros de Riot Cinema Collective, si bien la gran desventaja fue no poder recuperar lo invertido y no obtener ganancia, cosa que no es menor; se debe tener en cuenta que sin esta elección, la de la utilización de licencias *creative commons*, así como haber optado por la colaboración que se vio reflejada en las diversas etapas de producción como ya hemos referido, muy probablemente *El Cosmonauta* no podría haber sido realizado.

Sin embargo, al mismo tiempo que se identifican esos dos grandes aciertos, se debe señalar un error producto quizás de la inexperiencia y derivado, insistimos, de la experimentación. Este error se presenta como la falta de un modelo de negocio que empate con la estructura particular del proyecto que desarrollaron. En diversas ocasiones, el equipo de Riot Cinema Collective, señaló que su intención era producir un audiovisual que no se alejara de la industria, pero que buscara nuevos caminos para trabajar en ella.

Pese a eso, o quizá debido a eso, no lograron equilibrar entre el contenido por el cual instrumentarían un sistema de cobro y cual sería gratuito o condicionado a ser compartido bajo el esquema *share to view*; no obstante, como ya se ha señalado, este es un problema estructural de las industrias culturales frente a la digitalización y la convergencia donde, aun para los grandes conglomerados, el modelo de negocio sigue sin ser claro.

Para el caso de *El Cosmonauta*, se buscó generar ganancia a través del valor añadido, en una segunda fase de distribución, por medio del DVD y USB, también se buscó ofrecer las proyecciones como una experiencia, sumada a la convivencia con el equipo de producción y la exhibición de materiales extra. Frente a la digitalización, el equipo de Riot Cinema Collective trabajó en una estrategia de distribución y comercialización con la idea de “ofrecerle al espectador cosas que no pueda copiar” y bajo la premisa de que el consumo de audiovisual gratuito de forma legal o ilegal va en aumento y “el usuario, se lo permitan o no, consumirá el contenido de forma gratuita [pero] si se le permite consumirlo y distribuirlo libremente, la película llegará a muchas más personas” (Riot Cinema, 2013: 28).

Al mismo tiempo, vio en el trabajo colaborativo en red, el medio más propicio para distribuir sus productos, pues de acuerdo con ellos “el usuario es el mejor modo de distribuir contenidos, e Internet es su plataforma” (Riot Cinema, 2013: 28); sin embargo, la realidad es que, con base en los resultados económicos que tuvieron, se puede deducir que el mercado que lograron concentrar no superó en mucho a la comunidad que ya habían generado, cuyos miembros en su mayoría ya habían realizado aportaciones económicas en la fase del financiamiento, por lo que no representaron ingresos en la etapa de distribución.

La situación de *El Cosmonauta*, en su balance final, presenta un importante fracaso económico que no sorprende del todo, mientras que al mismo tiempo, sugiere importantes cambios en el futuro cercano de la industria audiovisual.

Para cerrar este apartado se ofrecen dos reflexiones más sobre nuestro caso de estudio, la primera, en un tono optimista, retomada de Antoni Roig quien nos dice que:

El Cosmonauta, por su proximidad y su complejidad, es un magnífico ejemplo para entender cómo es posible lo que hace tan solo diez años hubiera sido apenas imaginable: que a través de internet se podría levantar un proyecto y darle notoriedad sin dinero, sin experiencia previa, sólo con la ayuda y la implicación de miles de personas dispuestas en tiempos de crisis a apoyar económica, emocional y técnicamente (2011: 16).

Y la segunda, que repara una vez más en las limitantes del proyecto y su viabilidad dentro de la industria, atendiendo a que: pese a los esfuerzos, al modelo colaborativo de *El Cosmonauta* le resultó imposible separarse de mediadores para la distribución, presentes en las asociaciones con portales de video *on demand* y las promotoras de festivales, o de vías de financiamiento probadas en la industria como las subvenciones, para la realización, y la entrada de capital privado, sobre todo en la postproducción.

Esto sugiere que, en gran medida, la existencia de un modelo colaborativo de producción audiovisual dependerá del grado de convivencia e intercambio que logre establecer en su relación con el modelo ya establecido en la industria.

4.2 Reflexiones finales: hacia un modelo colaborativo de producción audiovisual

A lo largo de este trabajo se ha sugerido, en repetidas ocasiones, la existencia de un modelo emergente de producción audiovisual basado en la colaboración entre las comunidades en torno a los productos culturales y las industrias que los producen. A partir del trabajo que se desarrolló con respecto a la caracterización y conceptualización de cultura colaborativa en el segundo capítulo de este trabajo, se llegó a la conclusión de que un modelo de esta naturaleza implicaría forzosamente un alto grado de permeabilidad entre el núcleo creativo y la comunidad, al mismo tiempo de un sentido de corresponsabilidad respecto al producto que construyesen en conjunto.

También, se realizó un recorrido por la naturaleza de las industrias culturales, su modelo de negocios y sus dinámicas de producción con el propósito de, a partir de dos ejes centrales que se identifican en la digitalización y la convergencia (mediática, tecnológica, de lenguajes y cultural), explorar en torno a las implicaciones que, en términos generales, representa esta cultura colaborativa para su desarrollo.

Todo esto, como se expuso al inicio de este trabajo, en el marco de un proceso de globalización que atraviesa por una intensa fase de intercambio de información en todos los sentidos, pero sobre todo, un considerable aumento en el intercambio simbólico, a partir de productos culturales mediáticos, fenómeno que a su vez se ve reflejado en modificaciones estructurales de los diferentes conglomerados mediáticos y sectores de las industrias culturales.

A esto, se han sumado en diferentes ocasiones reflexiones con relación a las transformaciones financieras y de mercado que, en lo que toca a nuestro objeto de estudio, se ve reflejado en el acortamiento de las cadenas de valor de los productos culturales que, como consecuencia, se traduce en una modificación de la fase de distribución y comercialización de bienes que extiende sus efectos a todo el proceso y dinámicas productivas.

Respecto a la industria audiovisual, se han señalado cambios, sobre todo en lo que toca a la participación del usuario y la cada vez más difusa, pero aun presente, barrera entre productores y consumidores; también se han señalado constantes, en su mayoría las que se refieren al modelo de negocios de la industria audiovisual y su base centrada en la explotación de licencias de exhibición y explotación comercial derivadas del *copyright* y su relación con el derecho de autor, la propiedad intelectual y el desarrollo de un ambiente cultural equilibrado.

Desde el primer momento, se argumentó en favor del rol que juegan las industrias mediáticas y culturales en la conformación de un marco de sentido compartido y generalizado a partir de la distribución de referentes, y en ese sentido, se resaltó la importancia de la industria audiovisual para la producción cultural contemporánea, lo que llevó a este trabajo a pensar particularmente en la incidencia de la cultura colaborativa en las dinámicas de producción audiovisual.

Para ello se expuso como caso de estudio *El Cosmonauta*, un proyecto audiovisual que recoge características de los productos *transmedia*, de las producciones convergentes, pero sobre todo, de la cultura colaborativa y sus dinámicas. Apuntando sus aciertos y errores, se pudo apreciar la convivencia de prácticas colaborativas y de otras más que le son propias a la industria audiovisual desde hace tiempo, de la cual se desprendió una serie de productos cuyo balance final resulta favorable.

Así, a través de este recorrido ha sido posible sugerir una última interrogante, cuyo planteamiento constituye la reflexión final de este trabajo:

¿Es posible hablar de un modelo colaborativo de producción audiovisual?

Si tomamos en cuenta lo que se ha dicho a lo largo de este trabajo sobre el desarrollo de la producción cultural contemporáneo, debemos decir que la existencia de un modelo colaborativo de producción audiovisual, o cualquier otro modelo de producción cultural colaborativo, enmarcado dentro de las industrias culturales, debe estar acompañado no sólo de cambios en la misma industria, sino también en los actores y dinámicas con las que conviven y se relacionan, es decir, en el terreno legislativo, político y económico. Además, para que el modelo colaborativo pueda tener éxito en un sentido amplio, es necesario que esté acompañado del desarrollo de una democracia social en cuanto al acceso a los bienes culturales, tal como señalan Lessig (2005) y Stallman (2004), entre otros.

Si bien, el caso del *El Cosmonauta* resultó ser viable, al final del recorrido tuvo que enfrentar problemáticas derivadas de la inflexibilidad de otros actores para poder acoplarse a su modelo de producción, claro ejemplo fueron las trabas jurídicas y la reticencia de los distribuidores para invertir en el proyecto. En este sentido, el modelo colaborativo, para que sea exitoso, debe demostrar ser rentable, sobre todo si es que quiere formar parte de las dinámicas de la industrias culturales.

Resulta imposible, aun después del trabajo realizado en esta investigación, concluir exponiendo un modelo que resulte compacto y claramente identificable. Como se dijo, prevalece para este tipo de dinámicas, las colaborativas, un alto grado de incertidumbre en cuanto a su tipificación, clasificación e incluso definición, no obstante es posible señalar algunas características que a la luz de nuestro caso de estudio, y de este trabajo en su conjunto, se han identificado como constantes para el modelo:

- Al ser basado en la colaboración de diversos actores sociales, un modelo de este tipo, permite la producción de proyectos que las industrias culturales no contemplan como redituables.
- Requiere y exige la consolidación de una comunidad en torno al producto o proyecto, que se mantenga e incremente a lo largo de todo el proceso de producción; la identificación y el sentido de pertenencia son claves para el éxito.
- Aun cuando la comunidad es la clave para la producción, se debe tener en cuenta la necesidad de rebasar sus fronteras al momento de la comercialización del producto, sólo así resultará rentable el modelo.
- Si bien las licencias *creative commons* resultan un importante aliento para el modelo de producción colaborativa, se debe seguir buscando un marco normativo y legal que permita su sobrevivencia en el mercado, pues el sistema actual de licencias y explotación comercial de derecho de autor resulta incompatible con la generación de contenido colaborativo.
- El trabajo en red es fundamental. Al igual que con la comunidad, el modelo colaborativo descansa muchos de sus logros en la eficiencia del trabajo en red y la suma de talentos.
- Aunque no son pocos los esfuerzos por incluir las dinámicas colaborativas en la producción audiovisual,¹⁵⁰ la singularidad y originalidad de cada producción colaborativa, que por un lado resulta positiva, es al mismo tiempo una limitante para construir un modelo, pues;

¹⁵⁰ Antoni Roig Telo (2011) recoge una serie de producciones de base colaborativa en su libro *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*, para más información sobre ellos se puede revisar, en particular, el capítulo 6 “Algunos casos paradigmáticos.” A estos casos podemos sumar el documental *Mathilde’s Misses*, producción licenciada bajo *creative commons* que repite un modelo de distribución muy similar al *Partnership Programme* del *El Cosmonauta*. Para más información consultar: www.mathildesmisses.org

- Para poder considerar la existencia de un modelo colaborativo de producción audiovisual, éste debe ser replicable en diferentes casos y contar con prácticas reproducibles en diversos contextos, tal como lo es el modelo que se presentó como “clásico” en el primer capítulo de este trabajo.
- Hasta ahora, el modelo colaborativo de producción audiovisual ha probado tener éxito en las fases de preproducción y financiamiento; y en la producción y realización; pero aún tiene como tarea pendiente la fase de distribución y su posterior éxito comercial.
- Respecto al establecimiento de un modelo de producción colaborativa y sus consecuencias para la relación entre núcleo creativo y comunidad, Antoni Roig nos dice que “se trata, en definitiva, de un proceso de creación basado en estrategias de negociación, entre los diferentes agentes, acerca del conjunto de la actividad, independientemente del hecho que algunos de ellos puedan disponer de mayor peso en la toma de decisiones” (2010: 110).

A esto se suman algunas otras reflexiones de carácter general que intervienen en la viabilidad del modelo:

- Se debe contemplar que de todas las ramas de las industrias culturales, es el audiovisual el que ha sabido sacar mayor provecho de la digitalización y de la convergencia; en particular la televisión, el video *on demand* y los videojuegos han exponenciado su mercado y enriquecido sus contenidos a partir de estos dos procesos donde sobresalen las transmedialidad y la colaboración como elementos constantes.
- Se deben reconocer los intereses y experiencias de las comunidades y público en torno a los productos culturales como uno de los principales motores de cambio en las industrias culturales (Roig Telo, 2011); como ya se señalaba en el capítulo dos

de este trabajo, aquel producto cultural que no los tome en cuenta está destinado al fracaso tarde o temprano.

- Si bien, al hablar de un modelo colaborativo de producción nos referimos a cambios dentro de las industrias culturales en particular, se trata en realidad de un cambio de concepción de la producción cultural en general; pues se trastocan roles y fronteras entre las instituciones encargadas de gran parte de la producción cultural y otros actores, como las comunidades de fans y seguidores, cada vez con más presencia y visibilidad (Roig Telo, 2011 y Jenkins, 2008).
- A lo largo del trabajo se insistió en lo difícil que resulta identificar la barrera entre productor y consumidor como consecuencia de la cultura colaborativa, sin embargo, una vez más Antoni Roig nos recuerda que no es la única barrera que se trastoca, pues se presenta “una disolución entre los límites entre lo amateur y lo profesional, entre lo personal y lo colectivo, entre la producción y el consumo, entre la industria y sus públicos, entre la comunicación cara a cara y la comunicación *online* y, en general, entre diferentes formas culturales” (2011: 17).
- La implicación entre núcleo creativo y comunidades por medio de la colaboración provocará tarde o temprano una crisis para los modelos ya establecidos dentro de la industria audiovisual. Crisis que se refleja de diversas formas, por ejemplo, a través de las limitantes del derecho de autor y la preferencia por licencia menos restrictivas; el consumo de audiovisual de manera gratuita y muchas veces ilegal; la exigencia de transparencia en los procesos productivos, entre otras.
- En el terreno de las industrias culturales se presenta lo que Hugo Pardo (2014) reconoce como “el uso sin posesión”, fenómeno derivado de la cultura digital y que forma parte del consumo colaborativo de las comunidades en torno a los productos. De tal modo que las prácticas de gestión de propiedad intelectual que privan en el modelo de negocios actual de la industria audiovisual, son incompatibles frente a este tipo de consumo

Para concluir, se debe señalar que la colaboración se encuentra presente de manera discursiva en muchos terrenos de la industria y constantemente se hace alusión a ella en diversas fuentes documentales; sin embargo, existe un vacío importante en cuanto a la definición y conceptualización de la cultura colaborativa ya que pocas veces se presenta una acercamiento claro y serio a sus prácticas.

También es importante señalar que la presencia de un modelo colaborativo de producción audiovisual debe mucho, como ya se ha dicho, a la imbricación entre productores y comunidad, pero también a otros fenómenos presentes en el panorama de las industrias culturales y, en general, a un cambio de paradigma cultural asociado al acortamiento de la cadena de valor, la convergencia en todos sus aspectos, la digitalización y la cultura digital.

Sobre la cultura digital cabe resaltar un último aspecto en relación a la transformación de la industria audiovisual y en general de las industrias culturales; y es que de acuerdo con Hugo Pardo (2014), la industria se está viendo afectada por una ola de digitalismo donde la innovación es obligada y “fluye de manera transversal a toda la estructura organizacional” transformando prácticas y modelos.

Al mismo tiempo que nos recuerda que esta innovación nunca es tecnológica, sino cultural y “va de la mano de las plataformas y conductas colaborativas” de tal modo que “las pequeñas acciones coordinadas de muchos generan emergencia y transformación social” (Pardo, 2014: 21).

Y que dicha innovación tiende a estar en manos de la sociedad a través de lo puramente colaborativo, y ya no en la industria; así la existencia y posible consolidación de un modelo colaborativo de producción audiovisual sugiere que la innovación en el campo audiovisual tenderá a desprenderse de las comunidades en mayor grado y no tanto de los productores ya identificados dentro de la industria.

Anexo 1.
Imágenes y capturas de pantalla
referentes al desarrollo del proceso de producción del
proyecto *El Cosmonauta*.

Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Evolución de páginas web

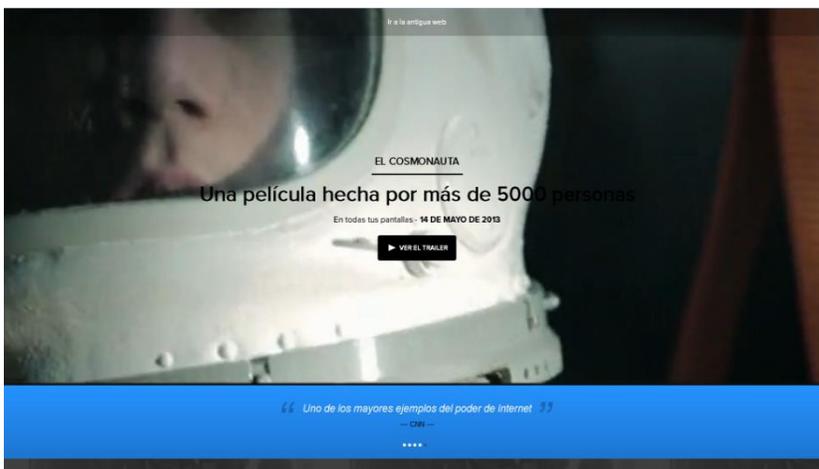


Figura 1
Captura de pantalla de la primera página web.

Figura 2
Captura de pantalla de la segunda página web.



Figura 3
Captura de pantalla de la tercera página web.



Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Tienda y *merchandising*

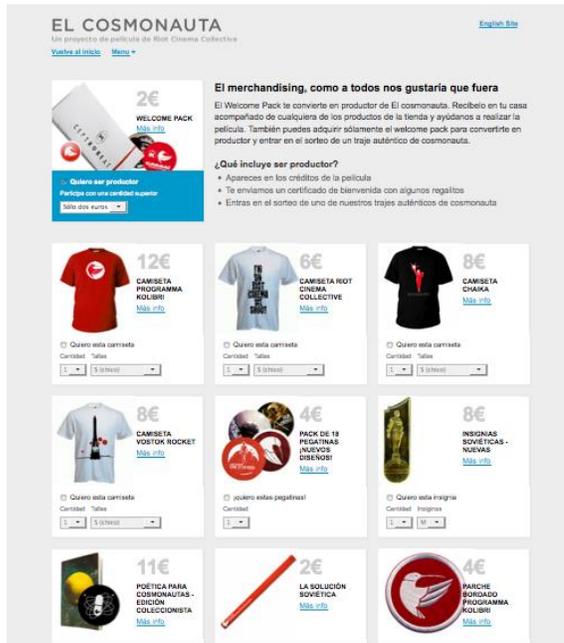
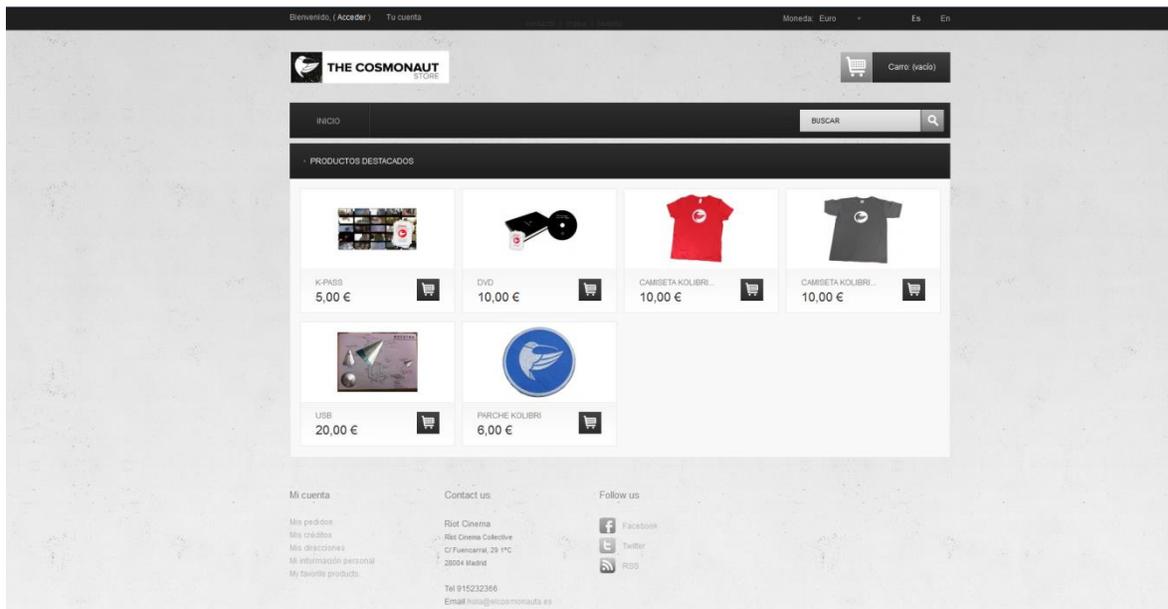


Figura 4
Captura de pantalla de la tienda en línea de la segunda página web.



Captura de pantalla de la tienda en línea de la tercera página web.

Figura 5



Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Tienda y *merchandising*



Figura 6
Diseño del DVD/libro,
uno de los medios de distribución.



Algunos de los diseños de playeras
puestas a la venta como parte de *merchandising*.
Figura 7

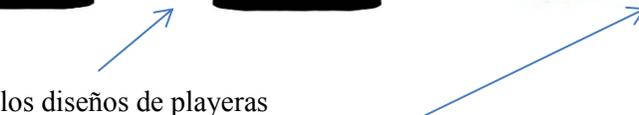
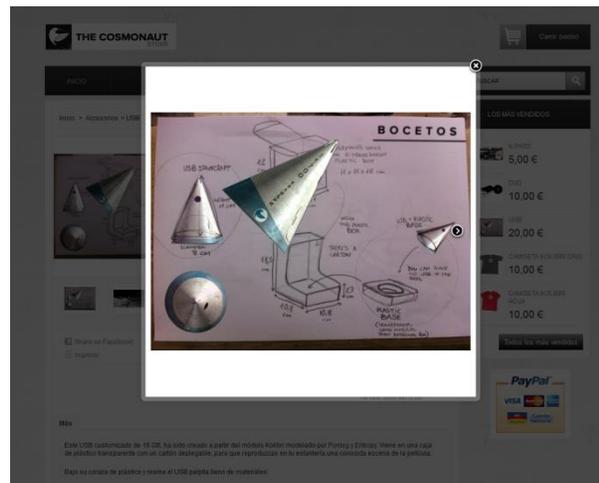


Figura 8
Diseño de la USB de colección,
uno de los medios de distribución.



Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Programa K



Figura 9
Captura de pantalla de la página web para acceder al Programa K.

Figura 10
Diseño promocional del K-Pass para la suscripción al Programa K.



Figura 11
Captura de pantalla del primer correo del newsletter exclusivo del Programa K.



Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Partnership Programme

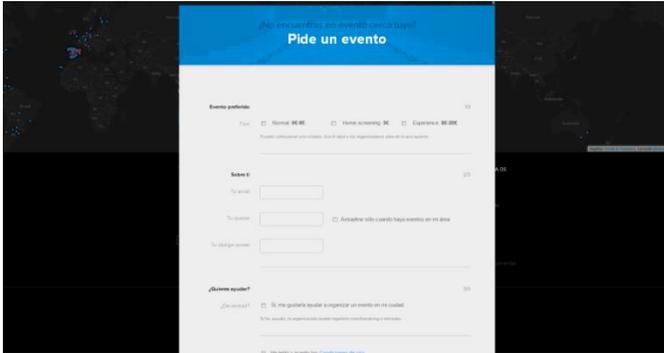
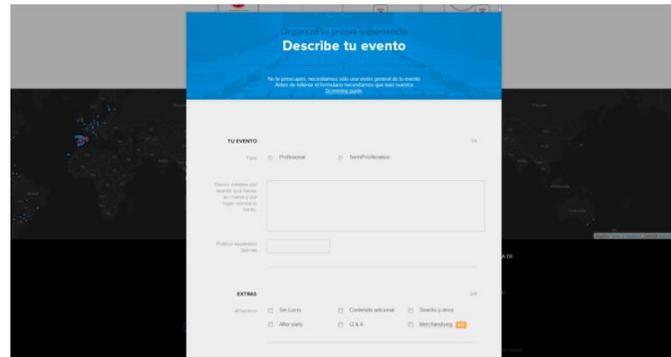


Figura 12
Captura de pantalla de la página web para solicitar el estreno del largometraje en alguna ciudad en específico como parte del *Partnership Programme*.



Figura 13

Captura de pantalla de la página web para organizar el estreno del largometraje en alguna ciudad en específico como parte del *Partnership Programme*.



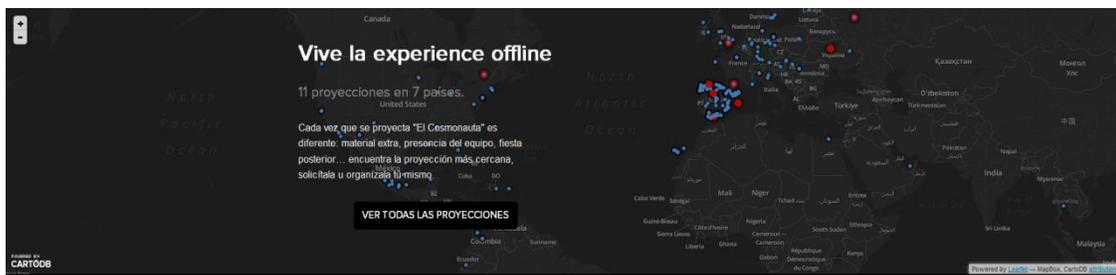
Solicitud y planeación de proyecciones registradas al 24 de febrero de 2013.

Figura 14



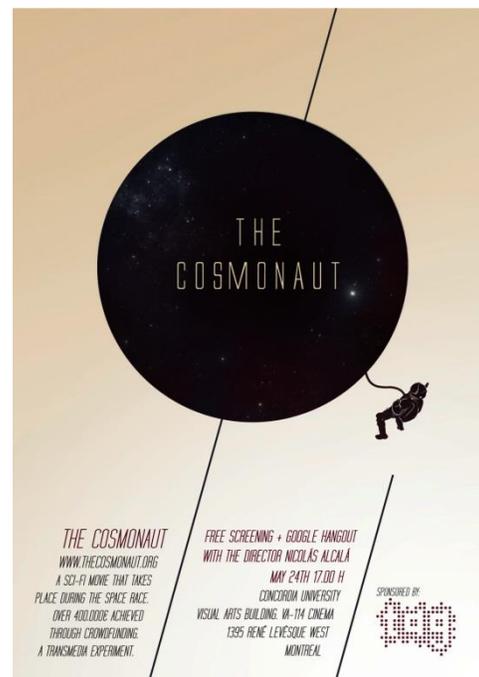


Solicitud y planeación de proyecciones registradas al 09 de marzo de 2013.
Figura 15



Solicitud y planeación de proyecciones registradas al 20 de junio de 2014.
Figura 16

Figura 17
Poster promocional de un estreno/proyección del largometraje en Montreal, Canadá; solicitado y organizado a través del *Partnership Programme*.





Perfil en Facebook del administrador de la dinámica/red intranet *Nayik*.
Figura 18



Perfil en Facebook de Stas Arsenievich, protagonista de *El Cosmonauta* y de la dinámica/red intranet *Nayik*.
Figura 19



Perfil en Facebook de Yulia Engel, protagonista de *El Cosmonauta* y de la dinámica/red intranet *Nayik*.

Figura 20

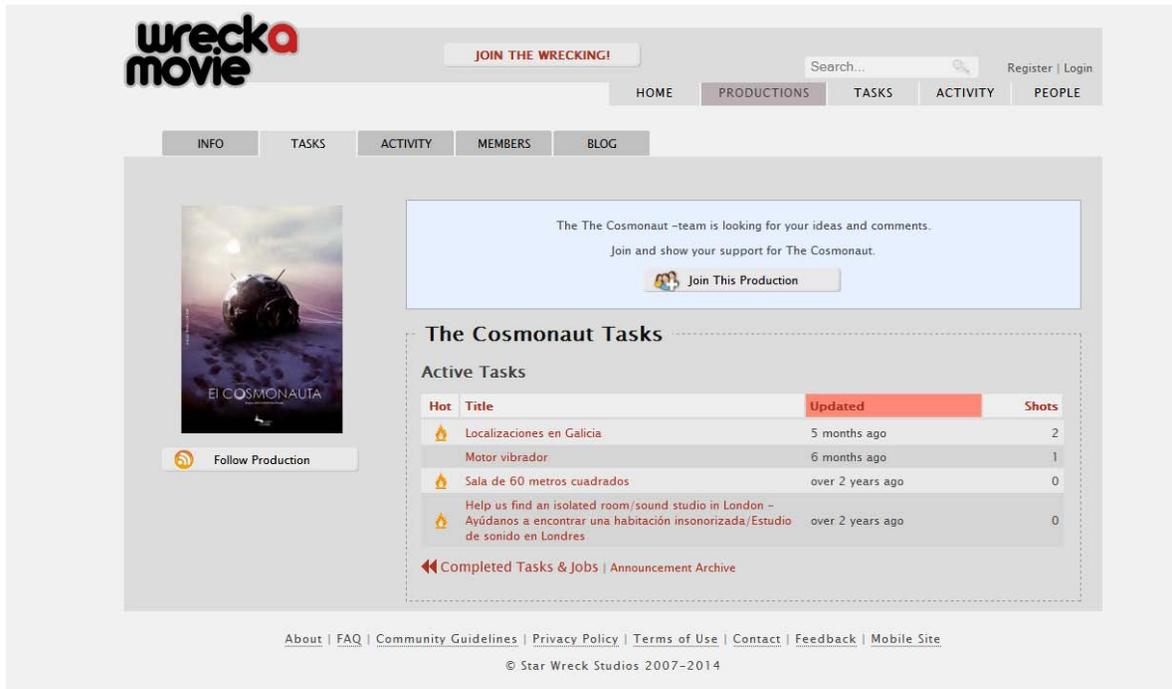


Perfil en Facebook de Andrei Vasiliev, protagonista de *El Cosmonauta* y de la dinámica/red intranet *Nayik*.

Figura 21

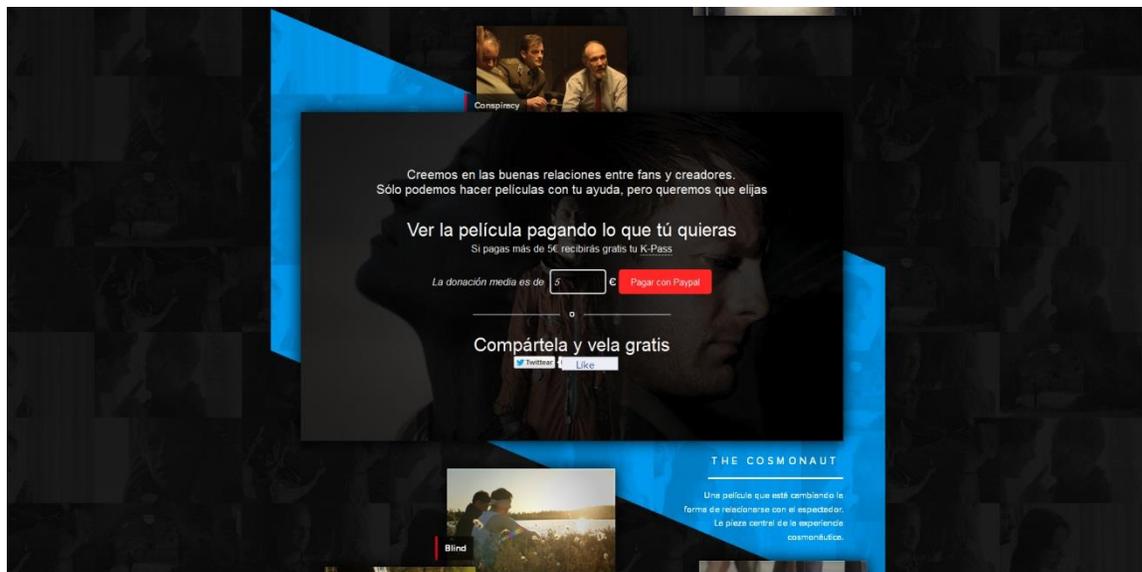
Anexo 1. Imágenes y capturas de pantalla

Crowdsourcing y share to view



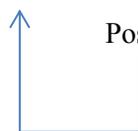
Captura de pantalla de la página *web* a través de la cual se aplicó el *crowdsourcing* para el desarrollo de *El Cosmonauta*.

Figura 22



Captura de pantalla de la página *web* donde se pudo reproducir el largometraje vía *streaming*, antes de reproducirlo se solicitaba un donativo económico (*pay per view*) o que se compartiera el contenido de la página (*share to view*).

Figura 23



Poster oficial utilizado para promocionar el largometraje antes de su estreno.

Figura 24

Anexo 2.
**Documentos referentes al desarrollo del proceso de
producción del proyecto *El Cosmonauta*.**

**CONTRATO DE CUENTAS EN PARTICIPACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE
LA OBRA CINEMATOGRAFICA TITULADA "EL COSMONAUTA"**

En Miami, a 21 de Mayo de 2013.

REUNIDOS

De una parte, Carola Rodríguez Armas, mayor de edad, con DNI nº 48622476-Q, actuando en nombre y representación de RIOT CINEMA COLLECTIVE, S.L. con domicilio social en Madrid, calle Tomás Bretón, 6, y CIF número B-85442424, en su calidad de Administrador Único. (En adelante, la EMPRESA).

Por otra parte, D. Sergio Otegui Guillén, MAYOR DE EDAD, con Credencial para Votar nº de folio 0709192115171, y domicilio en México DF, calle Francisco Villa Núm. 122 Interior D 401, Colonia el Triunfo, Delegación. Iztapalapa, C.P. 09430, actuando en su propio nombre y derecho. (En adelante, EL INVERSOR).

Ambas partes se reconocen mutuamente la capacidad legal suficiente para suscribir este Contrato y, a tal fin,

EXPONEN

I. Que la EMPRESA es una sociedad dedicada, entre otras actividades propias de su objeto social, al desarrollo, producción y comercialización de obras cinematográficas que se divulgan a través de distintos sistemas tales como Web Sites, Salas de Cine, Televisión, Telefonía Móvil, Cintas de video, Cds, DVDs y cualesquiera otros análogos se inventen en el futuro.

II. Que LA EMPRESA gestiona en la actualidad un proyecto para la producción de la obra cinematográfica titulada "EL COSMONAUTA", el cual plantea un nuevo modelo de financiación, producción y distribución y que se compone de una película o producto final, así como de otros contenidos realizados alrededor del guión principal y distribuidos en otras plataformas.

III. Que el INVERSOR está interesado en contribuir económicamente para la producción y explotación de la obra antes indicada, convirtiéndose en partícipe de su resultado empresarial.

IV. Que es deseo de ambas partes celebrar un Contrato de cuentas en participación, el cual formalizan de común acuerdo mediante la firma del presente documento, que se regirá por las previsiones contenidas en el los artículo 239 y siguientes del Código de Comercio, las restantes normas que resulte de aplicación y, particularmente, por las siguientes:



CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO

Mediante la firma del presente contrato, las partes convienen celebrar un contrato de CUENTAS EN PARTICIPACIÓN, en virtud del cual el INVERSOR se obliga a satisfacer la cantidad mencionada en este documento a cambio de participar, en la proporción y condiciones pactadas, en los resultados empresariales que se obtengan de la explotación del largometraje "El Cosmonauta", desarrollado y gestionado por la EMPRESA

SEGUNDA.- APORTACIÓN

El INVERSOR aporta al proyecto de "El Cosmonauta" una cantidad de 100 euros, que La EMPRESA se compromete a destinar exclusivamente a la realización del Largometraje y que se harán efectivos en alguna de las siguientes modalidades (señalar la que corresponda):

Mediante ingreso en cuenta o transferencia bancaria, en un plazo máximo de 15 días en la cuenta de Riot Cinema Collective, S.L. en el banco La Caixa, nº 2100-3861-93-0200149066.

Mediante el suministros de bienes y servicios que consisten en

TERCERA.- DURACIÓN

La duración del presente contrato será indefinida, no pudiendo solicitarse la devolución de la contribución realizada salvo en caso de que así se prevea en el presente contrato.

CUARTA.- PARTICIPACIÓN

En mérito a la contribución referida en la cláusula SEGUNDA, el INVERSOR pasa a ser participe en la proporción de un 0,006% de los beneficios netos obtenidos de la explotación del Largometraje, correspondiente a la proporción de la cuantía de su aportación al proyecto. En su caso, la cuantía máxima de las pérdidas imputables al INVERSOR quedarán limitadas al valor de su aportación. Esta participación se extenderá a todas las obras y sistemas de explotación de la obra que sean gestionadas por LA EMPRESA, sin que, obviamente, puedan extenderse a otros actos de explotación que realicen terceras personas tales como obras derivadas.

La liquidación de las cantidades que haya que abonar se efectuará por una asesoría externa la EMPRESA con carácter anual durante los primeros 5 años tras el estreno de la película. Con posterioridad a esa fecha, las liquidaciones se harán cada 5 años.

QUINTA.- GESTIÓN DEL PROYECTO

5.1. La EMPRESA será responsable de la administración del proyecto, para lo cual el personal administrativo de LA EMPRESA, llevará las funciones contables y fiscales del proyecto, acorde con la regulación vigente y los procedimientos internos que se establezcan. Así, LA EMPRESA informará regularmente al INVERSOR sobre la situación financiera, estado de realización y explotación del Largometraje, tanto de forma privada

siempre que EL INVERSOR lo solicite, como a través de la página web www.elcosmonauta.es.

5.2 La EMPRESA será responsable de operar y producir en su totalidad el proyecto, teniendo bajo su cargo la selección, contratación y dirección del personal Directivo y Técnico que se requiera para garantizar que este funcione.

5.3 La EMPRESA se compromete a llevar a cabo la gestión, realización y explotación del proyecto del Largometraje con la debida diligencia y el INVERSOR a no intervenir en la gestión del proyecto.

5.4 LA EMPRESA, como gestora del proyecto, será la titular de los derechos de explotación de la obra, en los términos previstos en la legislación vigente y el INVERSOR acepta que la obra sea licenciada mediante licencias denominadas libres tales como las identificadas como CREATIVE COMMONS.

5.5 La suma correspondiente a la contribución realizada por el INVERSOR, junto con las aportaciones realizadas por otros inversores y los ingresos obtenidos en la explotación del Largometraje, se destinará, con carácter sucesivo, a los siguientes conceptos:

1º Financiación de los gastos incurridos en la realización del Largometraje (producción, rodaje y postproducción), conforme al presupuesto en modelo oficial publicado en la web www.elcosmonauta.es;

2º Retribución de los sueldos y honorarios diferidos del equipo técnico del Largometraje y resto de personas que han participado en el proyecto en esta modalidad de pago diferido;

3º Reparto del beneficio neto resultante entre los inversores, en proporción a la cuantía de su aportación al proyecto.

SEXTA.- RECONOCIMIENTO

La EMPRESA se compromete a incluir el nombre del INVERSOR en los créditos del Largometraje y en la lista de productores que figurará en la página-web www.elcosmonauta.es, salvo que el INVERSOR decida y comunique a la empresa lo contrario.

SÉPTIMA.- EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Serán causas de extinción del presente Contrato, además, de las previstas legalmente, las siguientes:

I.- Voluntad conjunta de las partes contratantes en este sentido.

II.- Incumplimiento, de manera injustificada, de cualquiera de las condiciones estipuladas en este Contrato;

III.- Imposibilidad sobrevenida de realización del Largometraje, como por ejemplo no haber obtenido la financiación suficiente, en cuyo caso, se llevará a cabo la liquidación de la contribución efectuada por el INVERSOR, junto con las aportaciones de otros inversores, de manera proporcional, tras haberse sufragado los gastos incurridos en la realización del Largometraje y la retribución de sueldos y honorarios de pago diferido, de conformidad con



lo dispuesto en la cláusula QUINTA y el presupuesto en modelo oficial publicado en la web www.elcosmonauta.es.

En el caso de que, por cualquier circunstancia, llegara a no realizarse o no completarse la película, se repartirán proporcionalmente los activos y pasivos del proyecto "El cosmonauta", incluyendo todo el material audiovisual generado, los trozos de película en caso de que estuvieran rodados, los derechos de propiedad intelectual, etc. Los inversionistas en junta general decidirían qué hacer con ese material.

OCTAVA.- TRANSMISIÓN DE LA PARTICIPACIÓN

EL INVERSOR que desee transmitir por cualquier título su participación deberá comunicar fehacientemente esta circunstancia a la EMPRESA, quien ostenta un derecho de adquisición preferente sobre las misma. En este caso, el valor de transmisión será el de la aportación inicial. En caso de que LA EMPRESA no quisiera comprar la parte de EL INVERSOR, este podrá ofrecerla a un tercero que él decida.

NOVENA.- SUMISIÓN

Para cualquier controversia que surja en la aplicación o interpretación del presente contrato, las partes, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid.

Y en prueba de conformidad, las partes firman el presente contrato, por duplicado ejemplar en la fecha y lugar indicados en su encabezamiento.

D.
La EMPRESA

D.
EL INVERSOR

Anexo 2. Documentos
Comprobante de participación como productor
Documento 2



СЕРТИФИКАТ

Настоящий сертификат подтверждает,

Что г-н/г-жа SERGIO OTEGUI GILLEN внес/ла вклад в развитие фильма "Космонавт" в размере 154 евро. Взамен компания "Риот Синема Коллектив" вручает ему/ей приветственный набор, в который входит значок «Программа К» и две наклейки.

Этот сертификат зарегистрирован под номером #4075#.
На этот номер следует ссылаться и дальше при последующем сотрудничестве данного характера.

В удостоверение чего настоящий сертификат подписали


Николас Алкала
режиссер


Карола Родригес
продюсер


Бруно Тексидор
АГИТПРОП

Мадрид, 09/07/20

RIOT CINEMA COLLECTIVE, S.L.
C/ Tenda Verde 6, 7C
28041 MADRID
CIF: B.20443024
www.riotcinema.com



www.elcosmonauta.es/certifikat

(SPANISH)



REF. 000002

Anexo 2. Documentos
Cartas de apoyo
Documento 3

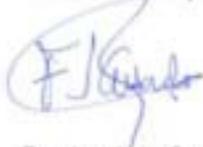
Madrid, 16 de diciembre de 2008

A quien pueda interesar:

Escribo esta carta para exponer mi apoyo al proyecto "El viaje del cosmonauta", llevado a cabo por la productora Riot Cinema Collective, con la dirección de Nicolás Alcalá.

Como Ingeniero Aeronáutico especializado en el diseño de estructuras aeroespaciales, unido a mi actividad como divulgador científico (publicación de cuatro libros de divulgación espacial; supervisión de la traducción de otros; entrevistas en radio -Intereconomía, ComRadio, Asturnews...-, prensa -Quo, Presencia, CNR...-, y documentales; colaboraciones con las revistas Espacio, Historia16, Quercus, Empuje, Spaceflight y otras; miembro de la British Interplanetary Society), aprecio el valor cultural de este proyecto, que se introduce en la parte más artística de la mitología espacial, terreno poco explorado y de gran interés.

Deseándoles lo mejor en su consecución,



Francisco Javier Casado Pérez
<http://es.geocities.com/fjcasadop>

BOB McANDREW STUDIO

June 30, 2008

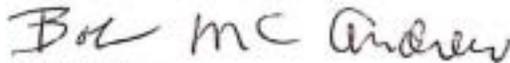
To whom it may concern:

I am writing you this letter to express my whole hearted support for Nicolás Alcalá. As the founder of the **Bob McAndrew Studio** – one of New York's leading acting studios – I've worked with him and I believe that he is brilliant. I don't say this lightly. This is a very special young man and he will help create the future Spanish Cinema. He deserves all the support you can give him.

I have worked as an acting teacher, writer and director for over 35 years, collaborating with Paramount Pictures and Twentieth Century Fox, working with actors like Chris Cooper, Jon Voight, Liza Minelli, Tom Selleck, Raul Julia, and Christopher Walken.

I am anxious to see what he can come up with in his next film and firmly believe that he will find a dedicated audience around the globe.

Sincerely,



Bob McAndrew,

NEW YORK (212) 580-3834

LOS ANGELES (213) 305-1501

LUIS RUIZ DE GOPEGUI

MARCELINO SANTAMARÍA, 2
28038 MADRID

Madrid, 2 de enero de 2009

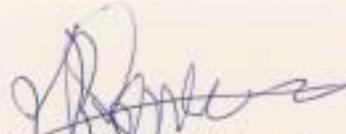
A quien corresponda:

He leído con detenimiento el guión del proyecto de cortometraje titulado "El viaje del Cosmonauta", dirigido por Nicolás Alcalá de la productora Riot Cinema Collective y quiero expresar mi total apoyo al mismo.

Como experto en temas espaciales me parece que la idea de tratar de poner al alcance del público la compleja personalidad, más humana de los que muchos creen, de los astronautas y cosmonautas es interesante y conveniente para las nuevas generaciones.

Aunque han transcurrido ya varios años desde mi jubilación, aún tengo un gran interés por la divulgación de las hazañas que los hombres y mujeres pueden realizar en el espacio exterior y creo que este cortometraje será una nueva forma de verlas.

Por todo esto apoyo y deseo un gran éxito en la realización de este interesante proyecto.



Firmado: Luis Ruiz de Gopegui

Ex-director de los programas de la NASA
en España

NC&T

Matadepera, 24 de Diciembre de 2008

Estimado Nicolás,

Sirva la presente para testimoniar nuestro más firme e incondicional apoyo a vuestra espléndida iniciativa de rodar el cortometraje "El Viaje del Cosmonauta". Como representante de un medio de comunicación dedicado a la divulgación científica y en especial a las ciencias relacionadas con el espacio, celebro especialmente su trama y le auguro el mayor de los éxitos.

Habiendo leído el guión, de indudable calidad dramática y artística, me pongo a vuestra disposición para ayudaros en lo que esté en nuestra mano para que la película se haga realidad lo antes posible.

Con el sincero deseo de que el proyecto fructifique y que pronto podamos verlo en las pantallas, me despido de ti y de todo tu equipo,

Atentamente,



Manel Montes

NC&T

Noticias de la Ciencia y la Tecnología / Noticias del Espacio

Apartado de Correos 177

08230 Matadepera (Barcelona)

<http://www.amazing.com/ciencia/principal.html>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

EL DECANO

Madrid 15 de diciembre de 2008.

A quien corresponda:

En mi nombre y en nombre de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, expreso mi completo apoyo al equipo de la productora Riot Cinema Collective y a Nicolás Alcalá Schächter en el proyecto de cortometraje titulado "El viaje del cosmonauta", y para solicitar su amable colaboración en cualquier gestión que pudiera serles de utilidad.

La solidez del proyecto y su valor artístico hacen de este proyecto un valor emergente. Por ello, cuentan con nuestros mejores deseos y esperamos que puedan prestarles todo lo que les sea posible para que el proyecto llegue a buen fin. El equipo, formado por estudiantes de Comunicación Audiovisual, está dirigido por Da. Elena de la Cuadra, profesora doctora de esta Facultad.

La productora, formada íntegramente por alumnos de esta Facultad, ha visto premiado su nivel creativo con el Primer Premio del Concurso de Cortometrajes de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta, asimismo, con la implicación personal de varios profesores doctores de esta Facultad. El Sr. Alcalá ha colaborado en diversos proyectos con profesionales como Eduardo Milewicz, César Velasco Broca o Nacho Vigalondo.

Atentamente:



Fdo. Javier Davara

*Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense s.n.
28040 Madrid
Tlf. 913942101/03 Fax 913942055*



EMBAJADA
DE LA FEDERACIÓN DE RUSIA
EN ESPAÑA

Sr. D. Nicolás Alcalá Schächter
Realizador
La Productora "Riot Cinema Collective"

Madrid, "8" de diciembre de 2008

Estimado Nicolás:

En nombre de la Embajada de Rusia en España le expreso nuestro apoyo en su proyecto de cortometraje del título provisional "El Viaje del Cosmonauta".

A nuestro juicio, esta iniciativa representa un gran interés de los españoles y, en particular, de los cineastas de España al tema de exploración del espacio cósmico, así como debe de estrechar los vínculos científicos y culturales entre Rusia y España.

Deseándole grandes éxitos en este y otros proyectos, aprovecho la ocasión para reiterarle el testimonio de mi más alta consideración.

Atentamente,

Dmitry Plakhotnyuk
Primer Consejero

Anexo 2. Documentos
Cartas de apoyo
Documento 3

Barcelona, a 13 de Abril de 2009.

A quien pueda interesar,

He tenido conocimiento del proyecto de largometraje "El Cosmonauta" emprendido por Riot Cinema, una propuesta sumamente ambiciosa y atrevida.

Como autor del proyecto "Sputnik", un falso documental que relata la enigmática desaparición de un cosmonauta soviético en el transcurso de una misión en el espacio y que fue presentado inicialmente en la Fundación Arte y Tecnología de Madrid en 1999, encuentro el enfoque de "El Cosmonauta" sumamente original y creativo, por lo que deseo brindar al joven equipo de Riot Cinema mi colaboración y experiencia en el tema.

En el momento de iniciar su singladura y ponerse manos la obra, deseo manifestar públicamente mi apoyo a esta iniciativa así como recabarlo de otras entidades o particulares que puedan igualmente implementarla de una u otra forma.

Son voluntades así las que mantienen viva nuestra creatividad y enriquecen el patrimonio común del arte y la cultura.

Atentamente,

Joan Fontcuberta,



Joan Fontcuberta es profesor de Estudios de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Harvard University de Cambridge (Massachusetts), y ha sido galardonado como Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres por el Ministerio de Cultura en Francia en 1994 y Premio Nacional de Fotografía por el Ministerio de Cultura de España en 1998.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ

Кафедра Испанского языка

3 Abril 2009

Nicolas Alcalá Schächter
Riot Cinema Collective
28045, Madrid, Tomás
Bretón calle, 6, 7C

Re: Conferencia en MGIMO

Estimado señor Alcalá,

Le agradecemos sinceramente la conferencia sobre el tema "La identidad cultural en el cine español", dictada ante los alumnos y profesores de la Universidad MGIMO de Moscú el 24 de marzo de 2009.

Encuentros como éste amplían el horizonte cultural de los estudiantes y contribuyen al acercamiento de nuestros pueblos.

Esperamos que las experiencias como ésta tengan futuro y veremos más películas españolas en esta Universidad.

Atentamente,

Directora del Departamento
de la Lengua Española
de MGIMO



Galina S. Romanova

Fuentes y referencias

- Alberich Pascual, Jordi y Roig Telo, Antoni (2010), “Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. Proyectos y estrategias” en *Revista Ícono14*, No 15 (15 de enero), Madrid, pp. 85 -97.
Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/282>
- Alberich Pascual, Jordi y Roig Telo, Antoni (coord.) (2005), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, UOC, 256 pp.
- Albornoz, Luis (2005), “Las industrias culturales y las nuevas redes digitales” en Bolaño, Mastrini y Sierra (editores) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 317 - 328.
- Álvarez Monzoncillo, José María (2003), “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital” en Bustamante, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa Editorial, pp. 85 – 109.
- Badillo, Ángel (2013a), “España: la producción audiovisual en el contexto de la crisis económica” en *Comentario Elcano*, 14 de octubre, España, Real Instituto Elcano.
- Badillo, Ángel (2013b), “La internacionalización del audiovisual español” en *Comentario Elcano*, 2 de noviembre, España, Real Instituto Elcano.
- Bolaño, Mastrini y Sierra (editores) (2005), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, 428 pp.
- Brabham, Daren C. (2013) *Crowdsourcing*, Cambridge, The MIT Press (Essential Knowledge Series), 138 pp.
- Bustamante, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa Editorial, 382 pp.

- Calvi, Juan (2005) “¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet”, en Bolaño, Mastrini y Sierra (editores) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 329 - 343.
- Carlón, Mario y Fausto, Antonio (comps.) (2012), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La cruja ediciones, 198 pp.
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos (comps.) (2012), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La cruja ediciones, 230 pp.
- Casacuberta David (2003), *Creación colectiva. En internet el creador es el público*, Barcelona, Gedisa, 157 pp.
- Castells, Manuel (2000), *La sociedad red. Volumen 1: La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Editorial Alianza, 656 pp.
- Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo (2007), *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, México/Barcelona, Flacso-México/Universidad de VIC, 158 pp.
- Coppel, Eugenia (2013) “No hay que confundir cultura con mercancía: Enrique Sánchez Ruiz” en *Informador en línea*, disponible en <http://www.informador.com.mx/suplementos/2013/455521/6/no-hay-que-confundir-cultura-con-mercancia-enrique-sanchez-ruiz.htm>
- Crispin Miller, Mark (2001), “What’s wrong whit this picture?” en *The Nation en línea*, disponible en <http://www.thenation.com/article/whats-wrong-picture-0#>
- De Kerckhove, Derrick (1999a), *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*, Barcelona, Gedisa, 253 pp.
- De Kerckhove, Derrick (1999b), *La piel de la cultural. Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, Gedisa, 354 pp.
- *El Mundo* (2013), “El cine español, en caída libre” en *El mundo en línea*, disponible en <http://www.elmundo.es/cultura/2013/12/19/52b2ba4f22601d07198b456c.html>
- FAPAE (2010), *Memoria anual 2009*, España, FAPAE, 150 pp.
- FAPAE (2011), *Memoria anual 2010*, España, FAPAE, 99 pp.

- FAPAE (2012), *Memoria anual 2011*, España, FAPAE, 67 pp.
- FAPAE (2013), *Memoria anual 2012*, España, FAPAE, 75 pp.
- Gay Fuentes, Celeste (2003), “El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general” en Bustamante, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa Editorial, pp. 257 - 296.
- Gómez García, Rodrigo (2010), “Convergencias mediáticas en el capitalismo global. Apuntes desde la economía política de la comunicación y la cultura” en Toussaint, Florence (Ed.), *Los medios, la cultura y la política*, IIUE-FCPyS-UNAM-Bonilla Artiagas, México. pp. 197 - 215.
- Jenkins, Henry (2003), “Transmedia Storytelling” en *MIT Technology Review*, disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 301 pp.
- Katz, Jorge (2006), *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales. Una perspectiva Latinoamericana*, ONU-CEPAL, Santiago de Chile, 115 pp.
- Lessig, Lawrence (2005), *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid, Traficantes de sueños, 303 pp.
- Levy, Pierre (2004), *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Washington, OMS.
- Levy, Pierre (2007), *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, México, Atrophos/UAM-X, 230 pp.
- McBride, Sean (1980), *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información*, París, UNESCO, 508 pp.
- McQuail, Denis (2000), *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Paidós, 632 pp.

- Moreno Muñoz, Miguel (2012), “Propiedad intelectual, seguridad y control de las comunicaciones en internet. Impacto sociocultural del fenómeno Megaupload” en *Gazeta de Antropología*, Granada, Universidad de Granada, 23 pp.
Disponible en <http://hdl.handle.net/10481/23357>
- Mosco, Vincent (2011), “La economía política de la comunicación: una tradición viva” en Albornoz, Luis (comp.) *Poder, medios, cultura*, Buenos Aires, Paidós, pp. 61- 90.
- OMPI (2013), *Cursillo de propiedad intelectual*, Ginebra, OMPI, 39 pp.
- Pardo Kuklinski, Hugo (2014), *Opportunity Valley. Lecciones <aún>no aprendidas de treinta años de contracultura digital*, Barcelona, Outliers School, 291 pp.
Disponible en: <http://opportunityvalley.net/>
- Pérez Salazar, Gabriel (2011), “Distribución de productos culturales en la era digital” en Crovi, Delia. (coord.) *Industrias culturales en México. Memorias del seminario 2010*, México, UNAM, pp. 9 - 32.
- Piscitelli, Alejandro (2014), *Narrativas transmedia y procesos de aprendizajes*, Conferencia impartida el 20 de febrero de 2014, DGCyTIC-UNAM/Fundación Telefónica México.
- Rainie, Lee y Wellman, Barry (2012) *Networked: The new social operating system*, Cambridge, The MIT Press, 358pp.
- Rheingold, Howard (1996), *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa, 381 pp.
- Riot Cinema Collective (2013), *The Plan 3*, España, Riot Cinema Collective, disponible en http://elcosmonauta.es/theplan3_esp.pdf
- Riot Cinema Collective, *El Cosmonauta-blog*, publicaciones entre el 25 de diciembre de 2008 y el 26 de junio de 2014, disponibles al 26 de junio de 2014 en <http://www.elcosmonauta.es/blog/>
- Rivera Butzbach, Eric (2012), *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*, Barcelona, Microtemas.

- Roig Telo, Antoni (2010), “La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos” en *Anàlisi. Revista de Comunicació i cultura*, No 40, Barcelona, UAB, pp. 101-114.
- Roig Telo, Antoni (2011), *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*, Barcelona, UOC, 108 pp.
- Roig Telo, Antonio; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2012) “¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea” en *Revista Ícono 14*, Año 10, Vol. 1(20 de enero), Madrid, pp. 25-40.
Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113>
- San Cornelio, Gemma (2012), “Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social” en Carlón, Mario y Scolari, Carlos (comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La cruzía ediciones, pp. 175-196.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2000), “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural” en Orozco, Guillermo (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la Comunicación en el Siglo XX*, Madrid, Proyecto Didáctico Quirón, pp. 51 - 76.
- Sánchez, Enrique y Gómez, Rodrigo (2009), “La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación” en Vega, Aimée (coord.) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México, UNAM-CEIICH, pp. 53 - 68.
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa, 317 pp.
- Scolari, Carlos (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto ediciones, 344 pp.
- Stallman, Richard (2004), *Software libre para una sociedad libre*, Madrid, Traficantes de sueños, 317 pp.

- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós, 357 pp.
- Thompson, John B. (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-X, 428 pp.
- Tremblay, Gaëtan (2011), “Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información” en Albornoz, Luis (comp.) *Poder, medios, cultura*, Buenos Aires, Paidós, pp. 109 - 138.
- UNESCO (2005), *Hacia las sociedades del conocimiento*, París, UNESCO, 244 pp. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Villamil, Jenaro (2010), “América Latina y las corporaciones globales: Entre telenovelas y Mickey Mouse, la concentración mediática” artículo en línea, disponible en <http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Editorial AKAL, 209 pp.
- Zallo, Ramón (2011a), “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura” en Albornoz, Luis (comp.) *Poder, medios, cultura*, Buenos Aires, Paidós, pp. 17 - 60.
- Zallo, Ramón (2011b), *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*, Barcelona, Gedisa, 414 pp.