
Nuevas formas de producción en la web colaborativa: El caso de la “TweetPeli”

*Ana María Castillo Hinojosa
Universidad Autónoma de Barcelona. España*

**Recibido: 30 de mayo de 2011
Aprobado: 20 de septiembre de 2011**

Resumen

El presente trabajo da cuenta del seguimiento y análisis de una nueva forma de creación cinematográfica que mezcla los procesos tradicionales de producción con una nueva forma de creación colaborativa, sin fines de lucro, que pone a prueba las potencialidades de la llamada Web 2.0: la TweetPeli. Este proyecto nace como desafío desde un programa de radio y cobra fuerza entre los usuarios de Twitter, desde donde adquiere vigor y se consolida como iniciativa. Se presenta una revisión global del estado de la cuestión, la descripción del proceso y un análisis de él desde los conceptos básicos de colaboración, creación colectiva y transformación de la producción a partir de la incorporación del diálogo sincrónico en las redes sociales online.

Palabras Claves

Web 2.0 / apropiación / creación colaborativa / transformación de la producción.

Abstract:

This work aims the follow-up and analysis of a new form of cinematographic creation that mixes the traditional processes of production with a new form of collaborative creation. The TweetPeli tests the potentials of the, so called, Web 2.0. This project was born as challenge from a program of radio and gathered strength between the users of Twitter, from where he acquired strength and was consolidated as an initiative. Here appears a global review of the condition of the question, the description of the process and an analysis of it from the basic concepts of collaboration, collective creation and transformation of the production from the incorporation of the synchronous dialog in the on line social networks.

Key Words:

Web 2.0 / appropriation / collaborative creation / transformation of the production.

Introducción.

La afirmación sobre la revolución de los medios se instaló desde hace una década ya no como hipótesis, sino como un hecho, observable como proceso natural debido a la aparición y evolución de las herramientas técnicas de circulación de información o generación de contenidos para el entretenimiento, la educación y la cultura. La revolución de la que podemos hablar desde hace aproximadamente una década es la de la masificación de la interacción y la multimedialidad (Díaz Noci, 2001) en los medios de comunicación, lo cual ha derivado en la modificación de las estructuras de producción y también en los contenidos que son producidos.

Desde la información periodística en particular, el incremento en el uso de las redes sociales digitales implica nuevos desafíos y la adecuación de los espacios de difusión a nuevas demandas de unos usuarios activos, con capacidad de intervenir tanto en la generación de nuevos contenidos, así como también en la opinión y réplica inmediata ante la información emitida por los diversos canales de comunicación existentes en la actualidad.

Esta capacidad de interacción inmediata y reciprocidad en la entrega informativa es resultado de la masificación de la Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2008), cuya característica principal es la democratización en la posibilidad de generación de contenido, es decir, el usuario como actor y protagonista de las redes.

Pero las modificaciones no sólo han ocurrido en el campo de la información periodística, las relaciones interpersonales y comunicación en general están sometidas a constantes cambios (Gergen, 2006), la mayoría de los cuales implican variaciones en los mecanismos establecidos de participación de la ciudadanía junto a la reinención de las industrias (Jenkins, 2008; 2009; 2010) que se han visto descolocadas ante la proliferación de sistemas de transferencia de archivos en la red, por mencionar un ejemplo.

Convergencia mediática

El mapa de los medios de comunicación durante el siglo pasado fue variando a una velocidad que ya era considerada importante por los teóricos de la comunicación, incluso la disciplina era observada y criticada de acuerdo la evolución de los medios, fundamentalmente durante los siglos XIX y XX. Estos análisis, que proliferaron con los instrumentos de transmisión de información a distancia, se especializaron en seguir el desarrollo de cada uno de los medios, la descripción de sus características, la variación provocada por ellos en la sociedad desde todas las perspectivas posibles, siempre haciendo distinciones, identificando las características que los diferenciaban en cuanto medios de producción y narración (Flusser, 1997).

Ese escenario se modificó con la aparición de Internet, no sólo por ser un nuevo medio, sino porque en principio acumula, mezcla todo lo visto

anteriormente, transformándolo en una multimedialidad inmadura, una realidad imitada (Žižek, 2005) que confunde y obliga a diseccionar para su análisis (donde fotografía, vídeo, audio y texto son abarcados como elementos aislados). Una vez que el usuario de la red comienza a cambiar el estatus de su participación, lo multimedial cobra sentido y fuerza, pues se integra, aportando un nuevo estilo de creación.

Henry Jenkins se refiere a convergencia como el Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p. 14).

Es una transformación en el mapa de la producción de contenidos para los medios y de la participación de los usuarios en el trazado resultante. Con estas transformaciones, la creación en general ha cambiado, la inteligencia colectiva (Himanen, 2001; Jenkins, 2003; 2008; 2009; 2010) es palpable al observar, incluso someramente, el panorama mediático actual.

Narrativas transmediáticas

El término, introducido por Henry Jenkins (2003), da cuenta de cómo se han entrelazado los medios en relación con los contenidos. Sin embargo, el cruce de medios en torno a la ficción no está asociado sólo a la capacidad para generar contenidos a través de los medios

tradicionales y hacerlos confluír, sino en el posicionamiento del usuario como actor de los medios de comunicación, a partir del acceso a Internet.

Si bien es cierto, ejemplos de narrativa transmediática están presentes tanto en el Ulises de James Joyce (1989) como en Las Meninas de Picasso, este ejercicio se amplía con la masificación del uso de las redes sociales digitales, a través de las cuales, la expansión de conocimiento y los contenidos es más rápida y fluida. Las producciones de ficción, en cualquier formato, pueden ser intervenidas, complementadas y ampliadas, dando paso a la producción colaborativa, a la apropiación, desde la perspectiva de María Margarita Alonso (2010):

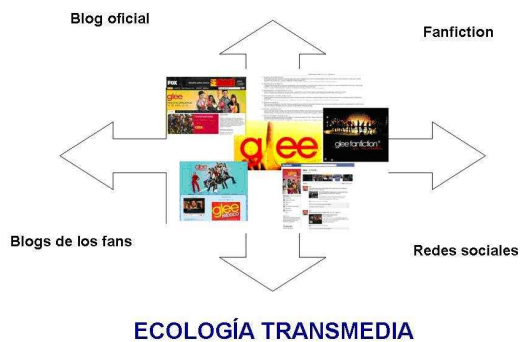
La Apropiación de Internet es concebida como el proceso simbólico de construcción de sentidos personales y sociales que elaboran los actores socio históricamente situados, es decir, a partir de sus contextos socioculturales, y en cuya incorporación se transforman a sí mismos (Alonso, 2010, p. 17).

Ejemplos hay por montones y cruzan todas las áreas de creación. Nos situaremos en el área de la ficción audiovisual en televisión para dar un primer ejemplo: La serie estadounidense Glee (cuya primera temporada fue estrenada en 2009 por la cadena Fox), propicia la respuesta de seguidores de todo el mundo, quienes expanden el espectro de creaciones sobre la serie: blogs, vídeos, fanfic, entrevistas extraoficiales con los protagonistas, nuevos contenidos a partir de los emitidos

Nuevas formas de producción en la web colaborativa: El caso de la “TweetPeli”

en los capítulos de cada semana, etc. Ya no es sólo que los guiones estén contruidos desde este entorno mediatizado, sino que la serie forma parte de él, como *input* para el desarrollo de nuevas creaciones a partir de sus fans (ver Figura 1). En resumen, nos enfrentamos a una ecología transmedia de contenidos, una narrativa transmedia (Jenkins, 2003).

FIGURA 1: Ecología transmedia



(Fuente: Elaboración propia)

Esta nueva ecología de creación crece, rodea a la serie y, a modo de órbitas, se desarrollan creaciones nuevas provenientes de fuentes diversas, abarcando formas de representación muy distintas, algunas de las cuales escapan incluso de la ficción audiovisual televisiva propiamente tal: las novelas de Harry Potter inspiraron la creación de una parodia teatral musical estrenada por universitarios en Michigan, Estados Unidos, disponible en Youtube (1).

Si bien existe una producción oficial que intenta ocupar los diferentes espacios de creación fuera del espectro propio de la

televisión, son los usuarios /consumidores /fans quienes se encargan de incrementar la cantidad de contenidos que forman esta nueva ecología transmedia.

La TweetPeli

Hasta este punto, es posible concluir que las industrias de producción, tanto televisivas como cinematográficas se han modificado. La incorporación de Internet es fundamental en los nuevos modelos de difusión y distribución de los productos de ficción. El mapa transmediático de cualquier producto y la posibilidad de interacción mucho más rápida con los consumidores/usuarios de los medios provoca la generación de dinámicas mucho más activas. Los procesos creativos y de producción también se invierten y se mueven en contra de la corriente de esta ecología transmedia.

La TweetPeli es una película que nace como idea en un programa de radio, para ser producida a través de Twitter, pues los usuarios de la red social digital son los mismos realizadores.

Desde el programa *Vist i no vist* (en ese momento de Catalunya Radio), se lanzó la idea de hacer una película colaborativa en Twitter y sobre Twitter. Se concibió como una película filmada en los formatos tradicionales, con el esfuerzo de todos los twittereros que desearan participar aportando parte de su tiempo y los recursos/habilidades que tuvieran disponibles. Se trata de una recolección de talentos puestos en práctica para el logro de un objetivo. Inteligencia colectiva en proceso de creación (Jenkins, 2008).

Nuevas formas de producción en la web colaborativa: El caso de la “TweetPeli”

Todo aquél que se interesara en formar parte de la experiencia podía “seguir” a @TweetPeli en el sistema de microblogging e involucrarse de la forma que más le convenga en el proyecto. Así, en muy poco tiempo desde la convocatoria inicial, los seguidores fueron aumentando, incrementándose también los recursos de diversas formas; se ofrecieron guionistas, directores, actores y la más variada gama de productores. Pronto el proyecto tuvo equipo de prensa y comenzaron a montarse los grupos de trabajo, con sesiones presenciales donde se dio forma a lo que se veían en la red, propiciando la invitación abierta, horizontal.

Luego de las primeras reuniones, cuando el número de interesados siguió aumentando, se iniciaron las presentaciones en facultades de comunicación y medios de prensa donde pudiera resultar interesante. Así también, la iniciativa –ya como proyecto en marcha– se presentó en festivales de cine, se definió, se limitó, cobró forma, siempre con la participación de quienes la levantaron como posibilidad en primera instancia, los usuarios de Twitter. Esta característica es la que vuelve a la TweetPeli un objeto de estudio, pues son las personas tras la “@” quienes hicieron suyo el proyecto y lo pusieron a funcionar.

En la línea de la ética hacker (Himanen, 2001), todos los participantes se integran porque se sienten motivados por un placer, no por una obligación o la necesidad de una retribución económica, el sólo manejo del blog (<http://tweetpeli.org/>) y las cuentas de Twitter

(<http://twitter.com/tweetpeli> y http://twitter.com/tweetpeli_esp) demandan una dedicación que no es compensada más que por el deseo de sacar el proyecto adelante.

Desde el punto de vista de una vida llena de sentido, la dualidad trabajo/ocio debe ser abandonada por completo. Mientras vivimos nuestro ocio o trabajo, ni tan sólo estamos viviendo de forma auténtica. El sentido no se puede encontrar en el trabajo o en el ocio, sino que tiene que surgir de la naturaleza misma de la actividad. De la pasión. Del valor social. De la creatividad (Himanen, 2001, pág. 167).

El ecosistema transmediático que rodea a la película no nace esta vez desde un producto ya finalizado, sino que comienza a gestarse desde los usuarios, utilizando diversos sistemas de comunicación para el logro de la obra central. Se modifica la figura que se presentó antes (ver Figura 1), donde una serie de ficción era el centro de toda la producción posterior, para dar paso a la confluencia de varios medios de comunicación utilizados por los usuarios/creadores/actores para la realización de un producto cinematográfico.

En palabras de Valentí Sanjuan, creador de la iniciativa, en una entrevista para la revista Guión Actualidad, la transformación de los mecanismos de producción es una realidad palpable:

Yo creo que así como de la participación en el Vist i no vist, acabó saliendo una película, entonces la propia película es

Nuevas formas de producción en la web colaborativa: El caso de la “TweetPeli”

algo distinto. De repente, mucha gente que no participa de un proceso habitual participa de este proceso y al revés, se puede prescindir de mucha gente que normalmente participa de este proceso (productoras, televisiones, distribuidoras, etcétera), pues estos escalones se sustituyen por otras cosas (En <http://quionactualidad.uach.cl/spip.php?article4141>).

Actualmente, el proyecto está en proceso de producción, con los guiones finalizados y a la espera de la definición de la fecha para el comienzo del rodaje, continuará la observación de lo que siga ocurriendo con él, pero hasta aquí se ha presentado como una iniciativa que rompe los esquemas de creación cinematográfica gracias a las posibilidades de interacción a través de las redes sociales digitales o las redes de información, como pretende ser definido Twitter.

Las prácticas de los usuarios en Internet han modificado las formas de producción y su interacción con los contenidos que circulan en la Red. Las ecologías transmedia y la proliferación de las narrativas transmediáticas (sobre todo desde lo audiovisual), dan cuenta de ello.

Primero, partiendo de una obra producida en sistemas formales y lanzada al mercado como elemento de consumo era apropiada por los usuarios, quienes desde ella comenzaban la creación de nuevos productos. En el caso de la ficción, ampliando las perspectivas de interpretación o abriendo nuevas vertientes de desarrollo de las temáticas abarcadas por la obra inicial.

Hoy, además, se presenta otra forma de ecología transmedia, la que se plantea generar un producto original mediante la integración de voces creativas diversas en un formato de producción horizontal y democrática. Desde Twitter, la TweetPeli se explica como un encuentro, como muchas voces creando una red de trabajo.

Estos procesos de creación, son parte de la evolución de los medios, de la transformación que aún se dibuja y que es observable no sólo desde la apropiación y (re)producción de contenidos de ficción, sino en la actual efervescencia de los movimientos sociales en distintas partes del mundo.

En España, los indignados llenan las plazas de las ciudades y llenan también sus Blogs, Facebook y Twitter con sus mensajes e informaciones. En Chile, la oposición a la construcción de centrales hidroeléctricas y termoeléctricas salta de las redes online a las calles. Esto sólo por dar un par de ejemplos. La TweetPeli es un proyecto sin fines de lucro, creatividad pura cuya única motivación es la pasión por el cine. Es otra manifestación social de la cultura de la convergencia.

Referencias Bibliográficas

Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. En Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37. ISSN

Nuevas formas de producción en la web colaborativa: El caso de la “TweetPeli”

electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

Cobo, C. y Pardo, H. (2008). Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. México, FLACSO. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>

Díaz, J. (2001). ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? En Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica San Antonio, España.

Flusser, V. (1997). Kultumедien. Verbündelung oder Vernetzung? Frankfurt: Main. [Cultura de Medios, ¿Distribución monodireccional o conexión en red? Págs. 143-149. (Versión del alemán: Breno Onetto Muñoz)]

Gergen, K. (2006). El yo saturado. Barcelona: Paidós

Himanen, P. (2001). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Destino.

Jenkins, H. (2003). http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052 (visitado en 28 de marzo de 2011)

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona, Paidós.

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos : fans, cultura participativa y televisión. Barcelona, Paidós.

Joyce, J. (1989). Ulises. Barcelona: Lumen.

Žižek, Slavoj. (2005). Bienvenidos al desierto de lo real. Madrid: Akal

(1) A Very Potter Musical en Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=wmwM_AKeMCK